

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Hledání optimální marketingové komunikace pro FIS Mistrovství světa v klasickém lyžování

Searching the optimal communication for FIS Nordic World Ski Championship

DP-EF-KMG-2010-48

BOREK SEDLÁK

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jan Pecka, office manager JP PRODUCTION
(reklamní a pořadatelská agentura)

Počet stran: 87
Datum odevzdání: 7. 5. 2010

Počet příloh: 6

PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 7. 5. 2010

.....

ANOTACE

Cílem diplomové práce je nalezení optimální marketingové komunikace, která by mohla být uplatněna při MS v klasickém lyžování. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmu marketingové komunikace a dále pak prostředků, které jsou využívány v rámci úspěšné marketingové komunikace.

V praktické části diplomové práce se věnuji komparaci obou pořadatelských měst, které v minulosti organizovali a pořádali tuto mezinárodní sportovní akci. Jejich porovnání z jednotlivých aspektů a zejména pak rozboru marketingové komunikace, která byla při obou světových šampionátech využita.

Na základě zjištěných skutečností je závěrečná část této práce zaměřena na návrh vlastní komunikační kampaně, která může být úspěšně uplatněna v rámci Mistrovství světa v klasickém lyžování.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, interaktivní marketing, integrovaná marketingová komunikace, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností, direct marketing, komparace.

ANNOTATION

The aim of the thesis is to find an optimal marketing communication that could be applied at the event of World Championship in nordic. Theoretic part deals with explanation of the marketing communication term and further on with instruments which are used in connection with successful marketing communication.

In practical part of the thesis I engage in comparison of both organizing cities which organized and arranged this international sport event in the past. Their comparison from individual aspects and especially analysis of marketing communication applied at both world championships.

The conclusion, based on identified facts, deals with a proposal of communication campaign itself which could be successfully applied in the framework of World Championship in nordic.

KEY WORDS

Marketing communication, interactive marketing, integrated marketing communication, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, comparison.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto formou poděkoval za laskavé poskytnutí odborných informací, rad a podkladů ke zpracování této diplomové práce, které mi poskytli zástupci libereckého organizačního výboru v sekci marketing a marketingová komunikace, Ing. Jan Pecka a Zdeněk Soudný.

Své poděkování bych chtěl vyjádřit i vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. z katedry marketingu, za cenné rady a odborné vedení.

OBSAH

ANOTACE	4
ANNOTATION	5
OBSAH	7
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	10
SEZNAM TABULEK	11
SEZNAM OBRÁZKŮ	12
ÚVOD	13
1. TEORIE MARKETINGU	14
1.1 Nástroje marketingového mixu	14
2. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.1 Reklama	20
2.2 Podpora prodeje	23
2.3 Public relations	24
2.3.1 Hlavní nástroje PR	25
2.4 Osobní prodej	26
2.5 Přímý marketing (direct marketing)	26
2.6 Využití marketingových nástrojů 21. století při návrhu vlastní marketingové komunikace	27
2.6.1 Guerilla marketing	27
2.6.2 Digitální marketing	28
2.6.3 Virální (virový) marketing	28
2.6.4 Product placement	28
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU	29
3.1 Reklama	29
3.2 Podpora prodeje	29
3.3 Public relations	30
3.3.1 Budoucnost public relations ve sportu	30
3.3.2 Sponzoring jako součást PR	31
3.4 Osobní prodej	31
3.5 Direct marketing	32
4. FIS MISTROVSTVÍ SVĚTA V KLASICKÉM LYŽOVÁNÍ	33
4.1 Mistrovství světa Oberstdorf 2005	33
4.2 Mistrovství světa Liberec 2009	35
4.2.1 Strategie zvolená při přípravách a pořádání FIS MS Liberec 2009	37
4.3 Rozdíly mezi ČR a SRN	38
4.3.1 Geografická komparace světových šampionátů 2005 a 2009	39
4.4 Stanovení cílů marketingové komunikace při MS	40
4.5 Cílové skupiny komunikační kampaně při MS	40
4.6 Priorita sdělení pomocí komunikační kampaně	40

5.	KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI MISTROVSTVÍ SVĚTA	42
5.1	Reklama.....	42
5.1.1	Televize	42
5.1.2	Rozhlas	44
5.1.3	Tisk	45
5.1.4	Outdoorová reklama.....	47
5.2	Podpora prodeje	48
5.2.1	Soutěže, hry, loterie	49
5.2.2	Veletrhy a prodejní výstavy	49
5.2.3	Slevy	50
5.3	Public relations	52
5.3.1	Interní PR	52
5.3.2	Externí PR	53
5.3.2.1	Webové stránky	53
5.3.2.2	Vztahy s médii (press relations)	56
5.3.2.3	Sponzorství.....	57
5.3.2.4	Event marketing.....	58
5.3.2.5	Služby veřejnosti	59
5.3.2.7	Materiály posilující firemní identitu	60
5.4	Osobní prodej	61
5.5	Přímý marketing	62
6.	VLASNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	63
6.1	Reklama.....	65
6.1.1	Televize	65
6.1.2	Rozhlas	66
6.1.3	Tisk	67
6.1.4	Outdoorová reklama.....	68
6.2	Podpora prodeje	70
6.2.1	Soutěže, hry, loterie	70
6.2.2	Veletrhy a prodejní výstavy	70
6.2.3	Slevy	71
6.3	Public relations	72
6.3.1	Interní komunikace	72
6.3.2	Externí PR	73
6.3.2.1	Webové stránky	73
6.3.2.2	Vztahy s médii.....	76
6.3.2.3	Sponzorství.....	78
6.3.2.4	Event marketing.....	79
6.3.2.5	Služby veřejnosti	79
6.3.2.6	Lobování.....	80
6.3.2.7	Materiály posilující firemní identitu	80

6.3.2.8	Autogramiáda	80
6.4	Osobní prodej	80
6.5	Přímý marketing	81
6.6	Využití marketingových nástrojů 21. století při návrhu vlastní marketingové komunikace	82
6.6.1	Guerilla marketing	82
6.6.2	Digitální marketing	83
6.6.3	Virální (virový) marketing	83
6.6.4	Product placement.....	84
ZÁVĚR		85
SEZNAM LITERATURY		88

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procentuální vyjádření
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
CLV	(pro)osvětlený reklamní nosič
č.	číslo
ČR	Česká republika
FIS	Mezinárodní lyžařská federace
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MS	Mistrovství světa
např.	například
obr.	obrázek
OV	Organizační výbor
pol.	polovina
PR	Public Relations
př. n. l.	před naším letopočtem
př.	popřípadě
SRN	Spolková republika Německo
stol.	století
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VIP	very important person (velmi důležitá osoba)

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Marketingový mix pro oblast služeb
Tab. 2	Běžné prostředky komunikace
Tab. 3	Profily hlavních forem médií
Tab. 4	Cenové balíčky při MS
Tab. 5	Možnosti implementace PR témat do českých médií
Tab. 6	Marketingové nástroje využité při návrhu vlastní komunikační kampaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 **Oficiální logo a partneři při FIS MS v klasickém lyžování Oberstdorf 2005**
- Obr. 2 **Oficiální logo a partneři při FIS MS v klasickém lyžování Liberec 2009**
- Obr. 3 **Debrief - závěrečná zpráva z MS (2005 a 2009)**
- Obr. 4 **Grafické zpracování billboardu při komunikační kampani MS v Liberci (důraz na ojedinělost MS v ČR)**
- Obr. 5 **Grafické zpracování billboardu při MS v Liberci (říjen 2008)**
- Obr. 6 **Grafické zpracování oficiálních webových stránek**
- Obr. 7 **Mediální partneři při MS Liberec 2009**
- Obr. 8 **Grafické zpracování loga a maskota při MS v Liberci**
- Obr. 9 **Porovnání billboardu MS Liberec 2009 a vlastního návrhu**
- Obr. 10 **Komunikační kampaň při MS (pomocí dopravních prostředků)**

ÚVOD

Tématem diplomové práce je hledání optimální marketingové komunikace pro FIS Mistrovství světa v klasickém lyžování. Tato mezinárodní sportovní akce, která v únoru roku 2009 v Liberci proběhla, byla předmětem sporů široké veřejnosti a dále pak byla velice často v médiích diskutována. Negativně hodnocena byla také marketingová komunikace, která byla při šampionátu aplikována, zejména pak její efektivnost.

Z tohoto důvodu považuji vypracování tohoto tématu diplomové práce za vhodné, jelikož pomocí podrobnější analýzy je možno určit slabá místa marketingové komunikace a navrhnout jejich změny, které by vedly k integrované marketingové komunikaci, která by se pro komunikační kampaň při světovém šampionátu stala efektivní.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část popisuje teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci v obecné rovině a také při sportovní události.

Ve druhé části diplomové práce jsou ve stručnosti představeny oba šampionáty, prostřednictvím kterých je marketingová komunikace porovnávána. Dále pak jsou v této části stanoveny cíle a cílové skupiny, na které má být marketingová komunikace směřována. Stěžejním bodem, ve druhé části diplomové práce, zůstává komparace komunikačního mixu a jednotlivých nástrojů, které byly při obou světových šampionátech využity.

Závěrečná část obsahuje návrh marketingové komunikace, která je provedena na základě zjištěných skutečností při komparaci marketingového mixu, který byl aplikován při světovém šampionátu Oberstdorf 2005 a Liberec 2009, prostudované literatury na dané téma a dále pak po konzultaci s odborníky, kteří s marketingovou komunikací při sportovní akci mají zkušenosti. Této formy konzultace bylo také využito k získání potřebných dat a podkladů pro vypracování diplomové práce.

1. TEORIE MARKETINGU

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹

Marketing lze definovat různými způsoby, avšak podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. [5]

1.1 Nástroje marketingového mixu

Jakmile si společnost zvolí svoji celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu, jež jsou souborem nástrojů, které se v marketingovém konceptu využívají k uspokojení potřeb, požadavků zákazníka. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. [7]

Představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně obsahoval marketingový mix „4P“ – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato „4P“ pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb (nehmotnost služeb, pomíjivost služeb, vázanost na místo a čas, distribuční cesty, podmíněnost nákladů, vázanost na poskytovatele).

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. 39s.

Proto bylo nutné k tomuto tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

- **Produkt**

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

- **Cena**

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

- **Distribuce**

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby a dále pak s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.

- **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla

stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

- **Materiální prostředí**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To podstatně zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující nabídku služeb.

- **Procesy**

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Nutné je provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [12]

- **Komunikační politika**

Marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. Marketingovou komunikaci firmy využívají k ovlivňování spotřebitelů. Cílem je oslovit jednotlivé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem, např. zvýšené povědomí o Mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci. Komunikační politika je hlavním předmětem mé diplomové práce, proto se jí nadále budu zabývat podrobněji. Firmy ji využívají k dosažení svých reklamní a marketingových cílů. [6]

Tab. 1 Marketingový mix pro oblast služeb

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA
Rozsah	Úroveň	Umístění	PRODEJE
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Reklama
Úroveň značky	Platební podmínky	Distribuční kanály	Osobní prodej
Produkční řada	Vnímání hodnoty	Pokrytí trhu distribucí	Propagace
Záruky	služeb zákazníkem		Publicita
Prodejní služby	Kvalita versus cena		Public relations
	Diferenciace		
LIDÉ		MATERIÁLNÍ	PROCES
<i>Zaměstnanci:</i>	<i>Základníci:</i>	PŘEDPOKLADY	Politika
- Vzdělání	- Chování	Prostředí:	Postupy
- Výběr mezi	- Kontakty	- Zařízení	Mechanizace
zákazníky		- Barevnost	Prostor pro
- Přínosy		- Rozmístění	rozhodování
- Motivace		- Úroveň hluku	podřízených
- Vystupování		Usnadňování zboží	Spolupráce se
- Mezilidské vztahy		Hmotné podněty	zákazníky
- Postoje			Usměrňování
			zákazníka
			Průběh aktivit

Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. 179s.

ISBN: 80-7169-995-0.

2. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování rozhodovacích procesů dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“²

Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní marketingová komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.

Pro zajištění kvalitní marketingové komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy. Dále pak odborníky na podporu prodeje, kteří navrhнут programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky, a PR firmy, jež budují image firmy. Školí své prodejce, aby byli přátelští, vstřícní a přesvědčiví. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale především jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy marketingové komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program. [5]

Integrovaná marketingová komunikace

- IMC představuje ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací zcela nový rozměr, zejména pak díky kombinaci tradičně vzájemně nezávislých

² HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7. 18s.

komunikačních nástrojů tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.

- Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že tento ucelený soubor sdělení informací je najednou předáván všem cílovým skupinám, všemi vhodnými prostředky a informačními kanály.
- Marketingová komunikace se tak v souladu s použitými nástroji a tím, co chceme sdělit, stává stále mnohem efektivnější a účinnější.
- IMC nevzniká automaticky – všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby byl plán logický a vnitřně provázaný. [9] [16]

Z výše uvedené skutečnosti tedy plyne, že pokud má být marketing dobrý, musí být integrovaný. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu je velmi důležitá zásada synergie, jež značí, že marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Druhým důležitým principem je interakce - průběžná a především vzájemná marketingová komunikace mezi společnostmi a jejich zákazníky.

Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing tedy především závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. [9]

Firmám nestačí jen nabízet výrobky a služby, firmy musí informovat spotřebitele o výhodách svých výrobků a služeb a pečlivě zajistit „positioning“ v myslích spotřebitelů. K tomu je třeba šikovně využít nástroje hromadné marketingové komunikace jako je reklamu, podporu prodeje a public relations a komunikační nástroje jako osobní prodej a přímý marketing. [5]

Reklama je často mylně považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. [6]

Tab. 2 Běžné prostředky marketingové komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		Zasílání informací e-mailem
Billboardy	Slevy	Styky s místními komunitami		Telefonické rozhovory a vzkazy
Promítané reklamy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbování		
Poutače	Slavnostní události	Prezentace v médiích		
Audiovizuální prostředky	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Firemní časopisy		
Symbole a loga	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Videokazety	Vázané obchody			

Zdroj: KOTLER, P. Marketing management: 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. 719 s.

ISBN: 80-247-0016-6.

2.1 Reklama

„Reklama je neosobní forma marketingové komunikace realizovaná prostřednictvím médií. Je orientována na trh přímo. Oslovuje zpravidla spotřebitele a komerční zaměření je zjevné.“³

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a také nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho finančních prostředků

³ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 267 s. ISBN 978-80-86730-13-4. 203s.

a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena řada rozsáhlých výzkumů.

Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů je třeba věnovat konkrétní pozornost jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je transformace kreativních nápadů do provedení reklamy. Je nutné věnovat pozornost různým formálním a obsahovým technikám a jejich dopadu na efektivnost.

Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. [5]

Příprava reklamní strategie

Reklamní strategie zahrnuje dva hlavní prvky a to tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamních médií.

- Tvorba reklamního sdělení - ať už je rozpočet jakýkoliv, reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje. Prvním krokem při vytváření reklamního sdělení je rozhodnout, jaké obecné sdělení má být spotřebitelům předáno – naplánovat strategii sdělení. Obecně vzato je účelem reklamy přimět cílové spotřebitele, aby o produktu či společnosti přemýšleli, případně na ně nějakým způsobem reagovali.
- Výběr reklamních médií - poté se inzerent musí rozhodnout, jaká média mají sdělení přenášet. Hlavními kroky tohoto rozhodování jsou: rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku, výběr z hlavních typů médií, výběr konkrétních mediálních nosičů a rozhodnutí o mediálním načasování. [5]

Tab. 3 Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007. 1041 s.
ISBN 978-80-247-1545-2.

Organizační zajištění reklamy

Různé organizace pracují s reklamou různými způsoby. Trend je takový, že v malých a středních podnicích se může reklamou zabývat někdo z prodeje nebo marketingu. Velké firmy si mohou založit reklamní oddělení, která určují reklamní rozpočet, spolupracují s reklamními agenturami a zajišťují expozice u prodejců a další reklamní aktivity pověřené reklamní agentuře. Většina firem, malých i velkých, obvykle využívá služby externích reklamních agentur, které s sebou nesou několik výhod. Předání reklamy do rukou externí agentury má ale i své nevýhody - ztrátu naprosté kontroly nad reklamním procesem, nižší flexibilitu, konflikty vznikající, když si agentura diktuje pracovní postupy, neschopnost

klienta udržet si kontrolu a zajistit koordinaci. Navzdory těmto potenciálním problémům však většina firem zjišťuje, že se jim specializované znalosti agentur hodí. [5]

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají za úkol podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď – tzn., že se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.

K dosažení podpory prodeje lze využít mnoha nástrojů. Při plánování je třeba brát v úvahu typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenci a nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů.

Nástroje podpory prodeje

- vzorky – nabídky určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení. Jedná se o nejúčinnější, ale zároveň o nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh,
- zvýhodněná balení – nabízí úsporu oproti běžné ceně výrobku. Zvýhodněná balení mohou obsahovat jeden produkt za nižší cenu nebo dva příbuzné produkty. Zvýhodněná balení jsou velmi efektivní při stimulaci krátkodobých tržeb – dokonce efektivnější než kupony,
- bonusy – představují zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu,
- reklamní předměty – jsou užitečné předměty potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky. Obvykle jsou to propisky, kalendáře, přívěšky na klíče, trička, hrnečky, atd.,
- akce v prodejnách – zahrnují expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách,
- soutěže, slosování, loterie a hry – komunikační akce, které umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze, zájezdy či zboží, ať již dílem náhody nebo vynaložením mimořádného úsilí,

- kongresy a veletrhy – mnoho firem a obchodních sdružení pořádá kongresy a veletrhy, kde propagují své produkty.

Důležitá je také i délka kampaně. Pokud je podpora prodeje využívána příliš krátce, mnoho potenciálních zákazníků si jí téměř ani nevšimne. Pokud je využívána příliš dlouho, ztratí naléhavost a oslabí se apel k okamžitému nákupu.

Podpora prodeje hraje v celkovém komunikačním mixu evidentně dosti významnou úlohu. Aby ji marketér dobře využil, musí definovat její cíle, zvolit nejlepší nástroje, připravit, předem vyzkoušet a realizovat program podpory prodeje a vyhodnotit dosažené výsledky. Kromě toho je třeba podporu prodeje pečlivě koordinovat i s ostatními prvky komunikačního mixu v rámci programu integrované marketingové komunikace. [5]

2.3 Public relations

Další významnou hromadnou komunikační technikou jsou public relations, zkráceně PR. Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami prostřednictvím získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Oddělení PR může mít tyto následující funkce:

- vztahy s médii (press relations) – vytváření informací zajímavých pro média či jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě,
- publicita produktu – získávání publicity pro konkrétní produkty,
- veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni,
- lobování – budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů,
- vztahy s investory – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity,
- rozvoj – vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory nebo dobrovolníků. [9]

Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama, protože firma nemusí platit za prostor nebo čas v médiích. Ačkoli na public relations jde dosud jen malá část celkového marketingového rozpočtu mnoha firem, hrají PR stále významnější úlohu, neboť stále více podniků vnímá dobré public relations jako účinný nástroj budování značek. [5]

2.3.1 Hlavní nástroje PR

Pracovníci PR používají několik nástrojů:

- webové stránky – spotřebitelé i jiné osoby je mohou navštívit, aby se zde pobavili nebo získali informace. Webové stránky mohou být také ideálním prostředkem pro zvládání krizových situací. Čím dál tím více lidí si hledá informace na internetu, a tak mají před sebou public relations celou „sít“ příležitostí,
- sponzorování – představuje další prostředek, jehož pomocí firmy získávají pozornost veřejnosti. Sponzorování se stalo významným komunikačním nástrojem pro firmy, které chtějí pozvednout image své značky nebo představit nové řady výrobků či služby,
- event marketing – tiskové konference, premiéry, ohňostroje, laserové a jiné druhy show, atd. Všechny tyto aktivity slouží k zaujetí cílového publika,
- služby veřejnosti – kampaně pro získání peněz na dobrou věc – například na boj proti negratnosti, na podporu charitativní práce, nebo na pomoc starým a handicapovaným – pomáhají dostat jméno firmy do obecného podvědomí,
- tiskové zprávy - pracovníci PR zjistí či vytvoří příznivé zprávy týkající se společnosti a jejich produktů či zaměstnanců. Jindy mohou naopak doporučit uspořádání akcí či aktivit, které budou zdrojem takových zpráv,
- proslovy – mohou vytvářet pozitivní (ale i negativní) publicitu. Jedná se o situace, při kterých musí členové vedení firem odpovídat na otázky médií nebo hovořit v rámci obchodních sdružení či na obchodních schůzkách,
- audiovizuální materiály – filmy, multimediální prezentace a video či audio kazety,
- materiály posilující firemní identitu – pomáhají vytvořit identitu firmy, kterou veřejnost okamžitě rozpozná. Loga, kancelářské potřeby, brožury, nápisy,

formuláře, vizitky, budovy, uniformy a dokonce i firemní vozy jsou efektivními marketingovými nástroji, pokud jsou atraktivní, charakteristické a lehce zapamatovatelné.

Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů i při rozhodování o tom, kdy a jak využít PR, musí vedení stanovit cíle PR, správně vybrat sdělení a nosiče, realizovat plán a dále pak vyhodnotit výsledky. Cíle PR jsou obvykle definovány ve vztahu k typům zpráv, které mají být šířeny, ke komunikačním cílům, jichž je třeba dosáhnout, a ke konkrétnímu cílovému publiku. [5]

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako *„dvoustranná komunikace „tváří v tvář“.* *Obsahem tohoto komunikačního nástroje je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob - příslušníků specifické části veřejnosti.*“⁴

Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakce se zákazníkem. Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v rámci kontaktů mezi firmami. [9]

2.5 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Cílem přímého marketingu je získat okamžitou odezvu a vybudovat silnější, osobnější individuální vztahy se zákazníky. Dnešní trend směřuje k lépe zacílenému

⁴ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. 463s.

a osobnímu marketingu. Hlavní formy přímého marketingu zahrnují telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej on-line. [5]

2.6 Využití marketingových nástrojů 21. století při návrhu vlastní marketingové komunikace

V posledních letech dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn, vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více sjednocuje – globalizuje. Transparentnost trhů se odráží ve zvýšených nárocích spotřebitelů na kvalitu a rozsah služeb. Tato informační exploze je navíc podporována jak novými technologiemi (internet, e-mai, mobilní telefony apod.), ale také rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvantity, ale i kvality.

Mezi tyto nové nástroje komunikačního mixu, které již získaly v marketingové komunikační praxi své nezastupitelné místo a kterých by mohlo být užito ve vlastním návrhu marketingové komunikace, můžeme zařadit např. [3]

2.6.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Může se jednat o myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech (zorganizovat něco nepředstavitelného a stáhnout se), a s tím spojený efekt překvapení. Výsledným efektem je ovšem silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem. [3]

2.6.2 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Nezahrnuje pouze on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing a mobilní marketing. [3]

2.6.3 Virální (virový) marketing

Virální marketing je další metodou, která slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o produktu nebo službě, prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii. Nemusí se jednat pouze o využití internetu jako média pro šíření zpráv, ale také pomocí „word-of-mouth“, kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Dále pak možno k samovolnému šíření sdělení využít klasické pošty nebo mobilního telefonu. Hlavním důvodem, proč se při návrhu komunikačního mixu uchylujeme k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady a rychlá realizace. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců. [3]

2.6.4 Product placement

Product placement je prostředek marketingové komunikace, který je zaměřen na placené umístění loga nebo zastupitelného symbolu např. světového šampionátu do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem prezentace tohoto šampionátu. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. [5]

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU

Komunikační politika slouží k přímému výběru nástrojů komunikace s veřejností, sponzory, médii a správními orgány. Vhodně zvolenými prostředky marketingové komunikace se organizátor snaží potencionální účastníky akce informovat o termínu jejího konání, programu, vstupném apod. Vyzdvihuje kvalitu a popularitu dané sportovní akce a upozorňuje na několik magnetů, které by účastníky měly více nalákat. Hlavním cílem marketingové komunikace je tedy interaktivní komunikace se všemi cílovými skupinami, k čemuž napomáhají nástroje komunikačního mixu. [10]

3.1 Reklama

Reklama je placená forma komunikace, při které lze prostřednictvím různých typů médií (televize, rádio, tisk, internet, outdoorová reklama apod.) komunikovat se všemi cílovými skupinami – veřejností, sponzory, správními orgány a ostatními médii. Cílem této marketingové komunikace je upozornění a tedy zvýšení povědomí o pořádání sportovní akce. Na sportovních akcích se reklamní prostředky rovněž často využívají pro prezentaci sponzorů. Jejich loga a názvy se vyskytují na reklamních panelech v prostorech sportovišť, v pozadí u tiskových konferencí závodníků, na oficiálních výsledkových listinách, vstupenkách apod. [10]

3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme komunikační aktivity, které zvyšují objem prodeje a zatraktivňují nabídku pro spotřebitele. Typickými rysy tohoto způsobu marketingové komunikace je jeho časová omezenost a participace neboli spoluúčast zákazníka. V běžné praxi se může jednat například o akční slevy z cen zboží, vytváření cenových balíčků, různé formy soutěží, loterií, nabídka vzorků k otestování zboží apod. Do podpory prodeje můžeme začlenit i prezentaci sportovní akce na různých veletrzích a výstavách. [10]

3.3 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) ve sportu představují jeden z nejmladších a nejrychleji se rozvíjejících segmentů v oboru public relations. Cílem sportovní akce je zvýšit pozornost a zájem veřejnosti a snaha o tvorbu pozitivní image. Používají se k tomu různé tiskové konference, autogramiády sportovců. Součástí PR je i publicita, která není vyvolána přímo organizátorem, ale vzniká nezávazně formou různých zpráv v médiích, které se o akci zmiňují ať už v příznivém či negativním světle. [10]

Příklady pro public relations:

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v tisku,
- pozvání vlivných nebo známých osobností vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním,
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview. [19]

3.3.1 Budoucnost public relations ve sportu

Vzhledem k tomu, že se do PR aktivit zapojuje čím dál větší počet společností, není důvod domnívat se, že by rozmach tohoto odvětví, který byl zaznamenán v posledním desetiletí, výrazně zpomalil tempo. Související aktivity public relations budou ovšem tento trend kopírovat.

- Vedení mnoha společností dnes vidí a uvědomuje si přínosy plně integrovaných programů, které zahrnují marketingové a PR aktivity, a budou proto do přípravy svých podnikových plánů a strategií stále více zapojovat i odborníky na public relations. Pracovníci PR mohou poskytnout cenné poznatky o pravděpodobné odezvě veřejnosti na různé prvky marketingového mixu a mohou přinášet nápady na propojení těchto prvků pomocí nějaké zastřešovací tematiky.
- Sporty reprezentují jistou formu mezinárodního jazyka, což vyplývá mimo jiné z každoročního nárůstu exhibičních utkání mimo hranice daného státu.

S postupující globalizací, jak se dodavatelé musí učit uvažovat v mezinárodních intencích, začleňují sportovní marketing stále více do svých globálních strategií.

- Nová doba přináší nové příležitosti vyplývající ze změny demografických charakteristik sportovních fanoušků (např. ženy jsou coby účastníci sportovních aktivit a fanoušci stále aktivnější). [1]

3.3.2 Sponzoring jako součást PR

Význam sponzoringu pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. [2]

Od sponzorství určité sportovní akce společnost především očekává, že se o sponzoringu (a tedy i o společnosti) dovědí všechny cílové skupiny společnosti, tj. zákazníci, média, zaměstnanci a další klíčoví ovlivňovatelé. A právě pomoc při vygenerování povědomí o tomto sponzorství bývá jedním z úkolů public relations, často realizovaná prostřednictvím informačního střediska podniku. Informační středisko má pak řídicí roli při provádění veškerých aktivit souvisejících s marketingovou komunikací, což obnáší zejména:

- přípravu, návrh a výrobu všech materiálů pro média,
- zajištění proaktivní komunikace s médii, tj. pravidelná distribuce informací týkajících se sponzorství do správných typů médií,
- reakce na dotazy a požadavky médií,
- sloužit jako styčný bod pro různé úseky podniku v otázkách sponzorství a souvisejících činností. [8]

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma marketingové komunikace. Základním cílem osobního prodeje je snaha pěstovat obchodní vztah mezi dvěma nebo několika osobami. Hlavní cíl pak tvoří prodej služby a zároveň vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu, který by

vytvářel žádoucí image společnosti. Forma osobního prodeje se často využívá při prodeji VIP služeb sponzorům, kdy komunikace probíhá prostřednictvím předem vybrané osoby. Osobní prodej se věnuje převážně oslovování nových partnerů, sponzorů a diváků. [10]

3.5 Direct marketing

Direct marketingu je ve sportovním odvětví využíváno především prostřednictvím direct mailu - rozesílání letáků a brožur zájemcům potenciálním divákům, kteří jsou v rámci jednotlivých databází rozdělení, podle nějakých kritérií. Dále pak direct mail slouží pro vzájemnou komunikaci s partnery.

Tyto direct maily především plní funkci prostředků, které komunikují s příjemcem pomocí elektronické pošty a informují ho o proběhnutých nebo plánovaných aktivitách v rámci připravované sportovní akce. Dále pak mohou obsahovat informace o samotném programu dané akce a mohou také přinášet aktuální informace o dění ve sportu. V rámci těchto direct mailů mohou být též prezentováni sponzoři šampionátu. [10]

4. FIS MISTROVSTVÍ SVĚTA V KLASICKÉM LYŽOVÁNÍ

Pro pořádání MS je nutné zúčastnit se tzv. kandidatury. Určená komise pak na kongresu FIS vybere z několika kandidátů vhodného pořadatele. Tento vítězný kandidát se poté transformuje do formy organizačního výboru (OV), který dále komunikuje s FIS. Tento OV povětšinou tvoří manažeři lyžařských středisek či klubů, v kterých se šampionát koná, spolu s dalšími odborníky, kteří mají zájem o spolupráci na tvorbě lyžařského šampionátu. OV se v podstatě stává takovou malou firmou, která se zabývá organizací šampionátu, a tak musí brát v potaz veškeré ekonomické, právní, lokální, ekologické a jiné aspekty, které jsou s pořadatelstvím v dané zemi spojené.

4.1 Mistrovství světa Oberstdorf 2005

Pořadatelem Mistrovství světa v klasickém lyžování 2005 se stal německý Oberstdorf. Světový šampionát se zde uskutečnil od 16. do 27. února roku 2005. Tato alpská vesnice v oblasti Allgäu (v německém státě Bavorsko) se stala ve své historii již podruhé hostitelem světového šampionátu (první šampionát v roce 1987). Zdejší oblast a zejména pak tedy Oberstdorf je celosvětově proslulá pořádáním jednoho ze závodů Turné čtyř můstků (ve skoku na lyžích), v minulosti se tu také uskutečnilo Mistrovství světa v letech na lyžích, Světové poháry v klasickém a alpském lyžování, ale také v krasobruslení a dalších populárních sportovních disciplínách. Všechny tyto sportovní události jsou ve Spolkové republice Německo (SRN) mediálně velmi sledované a s organizováním těchto mezinárodních akcí získal Oberstdorf zkušenosti, které v průběhu příprav a při samotném šampionátu dokázal zúročit. Díky zkušenostem, s organizováním mezinárodních sportovních událostí, lze předpokládat jistou výhodu oproti Liberci pro Oberstdorf.

Světový šampionát proběhl ve dvou lyžařských areálech:

- skokanský areál nabízel kapacitu 19 632 míst k sezení i stání,
- běžecký areál nabízel prostor pro zhruba 30 818 návštěvníků (nejsou zde započítána místa v okolí tratí),

- v každém z areálů bylo vyčleněno na 850 míst pro skupinu VIP (čestní hosté, sponzoři apod.).

V průběhu celého šampionátu sportovní soutěže navštívilo celkem 362 000 diváků, z toho:

- do skokanského areálu zamířilo 165 000 návštěvníků,
- do běžeckého areálu celkem 197 000 osob. [14]

Na základě těchto statistických údajů byl Oberstdorf nazván „milníkem“ v historii pořádání MS v klasickém lyžování. Zejména pak díky excelentní organizaci a předvedeným sportovním výkonům, v průběhu šampionátu. Oberstdorf zapůsobil tak emotivně na sportovní svět, že si vytvořil image světového šampionátu, který se nesoustředil pouze na svůj vlastní prospěch z pořádání MS, ale zejména snahou ohromit celý sportovní svět a z MS v klasickém lyžování udělat nezapomenutelnou událost.

Stejně tak jako v přípravě a organizaci libereckého šampionátu nic z toho nebylo možné bez finančních podpor, které byly k pořádání a organizování MS zapotřebí. Na světovém šampionátu v Oberstdorfu se jednalo především o vládní podpory, dále pak o podpory ze spolkové země Bavorsko a nemalé finanční prostředky do přípravy a organizace této sportovní události přineslo sponzorství.



Obr. 1 Oficiální logo a partneři při FIS MS v klasickém lyžování Oberstdorf 2005

Zdroj: Debrief Oberstdorf. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2005. [cit. 16. 4. 2010].

Dostupné z: interní materiál

4.2 Mistrovství světa Liberec 2009

Mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci se konalo od 18. února do 1. března roku 2009. Uspořádání světového šampionátu v Liberci se zhostilo občanské sdružení OC FIS NORDIC WSC 2009. Toto občanské sdružení vzniklo pouze za tímto účelem a po splnění veškerých závazků, které jsou s uspořádáním této akce spojené, zanikne.

Členy OC FIS NORDIC WSC 2009 tvoří:

- statutární město Liberec,
- Liberecký kraj,
- Svaz lyžařů České republiky.

Městu Liberec byl světový šampionát přidělen v červnu roku 2004 při čtvrté kandidatuře Mezinárodní lyžařskou federací (FIS). Zhruba za měsíc byl libereckou radnicí jmenován prezident organizačního výboru pan Ing. Roman Kumpošt, kterého v roce 2007 ve funkci vystřídala Kateřina Neumannová. K této výměně došlo na základě požadavku vlády.

Lyžařský šampionát, který se uskutečnil na území České republiky, se stal největší sportovní událostí, která se v historii naší republiky konala. Proto se některé problematické události, které byly spjaté s uspořádáním, dostaly do velkého mediálního zájmu. Mediální kampaň se nenesla vždy v příznivém duchu a to pak zejména z důvodu spekulací o zpronevěření finančních prostředků, s kterými zacházelo město Liberec. Jelikož se jednalo o státní prostředky a tedy finance, které Liberci poskytl každý občan České republiky, byla a stále je tato kauza velmi sledovaná. Toto však není obsahem mé diplomové práce, proto se v další části diplomové práce od otázky financí oprostím a budu se věnovat komparaci marketingové komunikace, která byla použita při světových šampionátech v Oberstdorfu v roce 2005 a Liberci 2009.

Jak bylo již dříve avizováno, FIS Mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 bylo největší a nejvýznamnější sportovní akcí, kterou naše země hostila, stejně tak největší televizní operací a také v počtu píšících redaktorů a dalších pracovníků médií se jednalo o jedinečnou událost.

- Celkem se na šampionátu akreditovalo přes 16 800 osob. Ve srovnání s Oberstdorfem je to téměř o 7 000 osob více.
- Na organizaci šampionátu se podílelo zhruba 2 000 pracovníků, z nichž asi 800 osob tvořili dobrovolníci. Jejich počet vůči Oberstdorfu poklesl o 900 osob. Příčinou tohoto nižšího počtu je například zajištění sekce bezpečnosti externě – nákupem služeb od personálních a bezpečnostních agentur.
- Akreditací také prošlo celkem 1 477 novinářů, fotoreportérů a pracovníků rozhlasu a televize. Vyšší účast zástupců médií je zapříčiněna i vlastními vysílacími studii německých a norských televizí.

Světový šampionát proběhl ve dvou lyžařských areálech, kdy:

- běžecký areál ve Vesci nabízel divákům 15 000 míst ke stání a sezení na tribunách v prostorech cíl a startu a nekonečný počet míst ke stání u trati,
- skokanský areál na Ještědu nabídnul divákům celkem 12 500 míst k sezení i stání na několika nově vybudovaných tribunách,
- VIP tribuny, které byly zbudovány pro významné hosty, sponzory a další osoby, měly vyhrazeny místa pro 1 100 osob v obou areálech,
- návštěva v jednotlivých areálech nakonec dosáhla čísla 170 730 diváků. [13]



Obr. 2 Oficiální logo a partneři při FIS MS v klasickém lyžování Liberec 2009

Zdroj: Homepage. Oficiální stránky FIS MS v klasickém lyžování Liberec 2009. [Online]. 2010

[cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: www.liberec2009.com

4.2.1 Strategie zvolená při přípravách a pořádání FIS MS Liberec 2009

- Strategie zvolená na základě inspirace z Oberstdorfu

Není tajemstvím, že organizace a pořádání MS v Oberstdorfu se stalo inspirací pro realizační tým, který byl zapojen do příprav a průběhu MS v Liberci. Světový šampionát v Oberstdorfu patřil mezi úspěšné sportovní akce, proto je tato varianta, kterou zvolil Liberec, považována za správnou volbu. Zejména pak v období, kdy byl prezidentem OV pan Ing. Roman Kumpošt byla vypracována marketingová komunikace, která vycházela především ze zkušeností při světovém šampionátu v Oberstdorfu. Po personální změně v OV byl vypracován nový návrh marketingové komunikace, který se v některých fázích s konceptem německého MS rozcházel.

- Debrief – závěrečná zpráva z předešlých MS

Dalším možným východiskem pro úspěšné pořádání MS v Liberci byl tzv. debrief – což je závěrečná zpráva ze všech předešlých MS v klasickém lyžování, která je zveřejněna ostatním pořadatelům jako námět inspirace a případně pro inovace. V tomto tzv. debriefu jsou detailně popsány jednotlivé segmenty (tedy i marketingová komunikace), které byly do příprav zapojeny a jejich vyhodnocení. Tato oficiální zpráva pomáhá jednotlivým organizačním týmům v přípravách a organizaci následujících světových šampionátů.

Obr. 3



Debrief - závěrečná zpráva z MS (2005 a 2009)

Zdroj: Debrief Liberec a Oberstdorf. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. [cit. 16. 4. 2010].

Dostupné z: interní materiál

4.3 Rozdíly mezi ČR a SRN

Z důvodu následujících porovnání je důležité nejdříve srovnat oba pořadatelské státy, aby bylo poukázáno na jejich možnosti v organizování sportovní lyžařské události této velikosti. Můžeme naleznout již v počátku značné množství odlišností:

- Německo patří k ekonomicky silným státům, jež má osmkrát více obyvatel a zhruba čtyřnásobně vyšší kupní sílu než Česká republika, což může ovlivnit především diváckou návštěvnost a ostatní výdaje českých domácností spojených se světovým šampionátem v Liberci.
- Německo a stejně tak Oberstdorf má za sebou mnohaleté zkušenosti s pořádáním velkých mezinárodních soutěží typů mistrovství světa, díky čemuž mohou těžit ze zkušeností let minulých.
- Také německá prestižnost a dochvilnost se odlišuje od typických českých vlastností.
- Dále pak je důležité upozornit na skutečnost, že mentalita německého sportovního fanouška je odlišná od českého a že výkonnost německých sportovců stabilně patří na vyšší výkonnostní úroveň, než těch českých, o čemž vypovídá také přehled medailí, získaných na uplynulých světových šampionátech. Tento fakt se může také podstatně podílet na sníženém zájmu české veřejnosti o liberecké MS a návštěvnosti jednotlivých sportovních disciplín.

Navzdory těmto rozdílům, je právě německý šampionát vhodným prostředkem pro srovnání, jelikož se konal jen o 4 roky dříve, měl srovnatelný počet závodů a účastníků a navíc se konal v Evropě. MS v roce 2007 proběhlo totiž v Japonsku, což je země špatně srovnatelná s ČR i jinými evropskými zeměmi - už jen z důvodů divácké návštěvnosti, která byla ovlivněna vysokými náklady na dopravu.

4.3.1 Geografická komparace světových šampionátů 2005 a 2009

- Liberec

Pořadatelské město světového šampionátu 2009 se nachází na rozhraní tří států a tím pádem kromě potenciálních diváků z ČR je možno pomocí marketingové komunikace zacílit potenciální diváky jak z Německa, tak také z Polska. Z toho lze také usuzovat, že v rámci zahraniční komunikační kampaně byly jednotlivé aktivity na tyto přilehlé státy také zaměřeny.

- Oberstdorf

Alpská vesnice, která je pro pořádání mezinárodní sportovní události výborně situována, neboť pro potenciálního sportovního fanouška je tato lokalita dostupná bez větších problémů např. z Rakouska, Itálie, Švýcarska, Francie atd. a klasické lyžování je v těchto státech populární. Další lokalitou, kam směřovala marketingová komunikace, byla označena Skandinávie. Organizační výbor v Německu tak velice správně vycítil možnost získat prostřednictvím svého komunikačního mixu i skandinávské sportovní fanoušky, kteří patří mezi nejlepší na světě a zejména ekonomická situace v Norsku je na tak vysoké úrovni, že vzdálenost a ostatní výdaje spojené s pobytem v průběhu šampionátu nebyly překážkou pro norské fanoušky.

Komparace:

- Pozice Oberstdorfu se jeví jako výhodnější pro oslovení většího počtu potenciálních diváků ze zahraničí, což je na první pohled zřejmé.
- Dalším faktem je skutečnost, že němečtí sportovní fanoušci jsou o mnoho početnější, než ti čeští a jejich zájem o domácí světový šampionát byl vyšší, než v České republice. Zejména pak německá mentalita fanoušků v rámci podpory jednotlivých sportovních událostí je podstatně vyšší, než v ČR. Liberecký šampionát se na základě těchto skutečností soustředil také na využití marketingové komunikace v pohraničí států Německo a Polsko.

Dříve, než přejdeme ke komparaci marketingové komunikace, která byla použita při obou světových šampionátech, je důležité si upřesnit, jaké byly cíle, kdo byl cílovou skupinou a jaká byla priorita sdělení při komunikační kampani, na obou světových šampionátech.

4.4 Stanovení cílů marketingové komunikace při MS

- Primárním cílem komunikace je zvýšení povědomí veřejnosti o připravované mezinárodní sportovní akce a vyvolat mezi veřejností zájem o tuto sportovní událost, tzn. získat potenciální diváky.
- Sekundárním cílem komunikace je vytvoření pozitivního postoje všech cílových skupin komunikační kampaně směrem k připravovanému šampionátu, tedy získat goodwill.

4.5 Cílové skupiny komunikační kampaně při MS

- Veřejnost - je největší cílovou skupinou a je důležité s blížícím se konáním akce přidávat na intenzitě marketingové komunikace.
- Sponzoři – tato cílová skupinu je důležitá z důvodu finanční podpory pro přípravy MS, které jsou často velice nákladné. Tato skupina by měla být v co největším možném počtu oslovena komunikační kampaní.
- Média - schopnost pohotově komunikovat klíčová sdělení této cílové skupině může zásadním způsobem vylepšit vnímání, v našem případě světového šampionátu.
- Správní orgány - důležitá je oboustranná informovanost.

4.6 Priorita sdělení pomocí komunikační kampaně

Prioritou sdělení pomocí komunikační kampaně je snaha upozornit na konání světové sportovní akce a vyvolání povědomí o této události pro všechny cílové skupiny.

Komparace:

- Z pohledu ČR je pro všechny cílové skupiny v této situaci odpověď jasná. Jedná se o světovou sportovní událost, která se v ČR koná poprvé a už se nejspíš opakovat nebude.
- Oberstdorf je již s pořádáním světových soutěží zkušenější, ale stejně tak svoji kampaní chtěl sdělit, že se jedná o jedinečnou mezinárodní událost.
- Pro sponzory šampionátu jde o přínos v podobě zviditelnění se při dané světové akci.
- Samotné pořádání MS může mít pozitivní důsledek v některých oblastech, jako je například rozvoj v oblasti cestovního ruchu, infrastruktury, sportovních areálů a povědomí o regionu Liberec a pro Oberstdorf upevnění si postavení v cestovním ruchu, rozvoje sportovních areálů, částečně infrastruktury, logistiky a zejména pak zviditelnění se ve sportovním světě.



Obr. 4 Grafické zpracování billboardu při komunikační kampani MS v Liberci
(důraz na ojedinělost MS v ČR)

Zdroj: Debrief Liberec. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2009.

[cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: interní material

5. KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI MISTROVSTVÍ SVĚTA

V této části diplomové práce je provedeno porovnání marketingové komunikace, která byla využita při obou světových šampionátech. Marketingová komunikace probíhala prostřednictvím těchto nástrojů.

5.1 Reklama

Reklama je placená forma komunikace a při obou světových šampionátech ji bylo využito pomocí těchto prostředků.

5.1.1 Televize

Nejnákladnějším, ale zároveň také nejefektivnějším z médií, pomocí kterých lze komunikovat se všemi cílovými skupinami, je televize. Jedná se o audiovizuální přenos, který pomocí jednotlivých spotů může jasně a stručně informovat o nadcházející sportovní akci.

Cílenější zaměření segmentu trhu je velice těžké, v některých případech se využívá regionální televize k přesnějšímu zacílení trhu. Další výhodou lze spatřit v nižších nákladech, než u celoplošných televizních kanálů.

Tohoto televizního média bylo při komunikační kampani u obou světových šampionátů použito na stejné bázi:

- Oberstdorf 2005

V Německu proběhla marketingová komunikace pomocí televizních stanicí ARD a ZDF. Na regionální úrovni to byla Bavorská televize (BR). Velká komunikační kampaň byla v tomto případě zprostředkována mezinárodním sportovním kanálem Eurosport.

Úspěch německých televizních stanic, které se podílely na přípravách a přenosech z MS, lze nejlépe poukázat na ocenění od Mezinárodní lyžařské federace (FIS), cenou za propagaci světového šampionátu. Jako zajímavý prostředek komunikace, který byl zaměřen na veřejnost, se jeví „reklamní spot“, ve kterém účinkovali úspěšní, němečtí sportovci a naděje světového šampionátu v Oberstdorfu. Tento spot byl od poloviny října roku 2004 vysílán na všech letech, které se konaly z/do letiště v Mnichově, poskytovaných německou leteckou společností Lufthansa.

- Liberec 2009

V ČR bylo využito celoplošné televizní stanice České televize, která byla mediálním partnerem šampionátu. Česká televize má bohatou tradici v ČR a pro sportovní události tohoto typu byla ideálním nástrojem marketingové komunikace. V rámci regionálního vysílání bylo využito mediálního partnera OV, televize (R1 GENUS). Na základě zakoupených televizních práv si jednotlivé zahraniční televizní stanice dělaly marketingovou komunikaci MS v Liberci samy, ve svých státech – např. ARD, ZDF a také norské televizní stanice.

Komparace:

- Výhodou pro SRN v marketingové komunikaci, prostřednictvím televizního vysílání se stala skutečnost, že německé televizní stanice vytvořili daleko masivnější reklamní kampaň na podporu světového šampionátu v Oberstdorfu. Zejména pak v délce kampaně a hlavně v její intenzitě.
- Pro marketingovou komunikaci MS Liberec 2009 bylo využito stanice ČT4 od listopadu roku 2008 a na ČT2 od Vánoc 2008, přičemž zejména intenzita těchto spotů nebyla příliš vysoká vzhledem k velikosti akce, kterou světový šampionát byl. Nevyužitou příležitostí se stala nabídka televizní stanice Eurosport, která měla fungovat na základě barterového obchodu. Televizní stanice Eurosport se zavazovala

poskytnout masivní komunikační kampaň prostřednictvím svého vysílání a požadovala za tuto službu určitý počet volných vstupenky na MS v Liberci. Této nabídky nebylo využito i přesto, že nabídka pro OV byla výhodná a počet volných vstupenek by byl protislužbou více, než jen vyvážen.

5.1.2 Rozhlas

Rádio je médium s masovým zásahem, jelikož ho poslouchá podle statistických údajů téměř 85% populace České republiky. Jednou z největších výhod rádiového vysílání je jeho rychlost a flexibilita. Dále pak skutečnost, že komunikace je zaměřena na všechny cílové skupiny marketingové komunikace při MS a toto zacílení je poměrně levné.

Rozhlasu, jako prostředku marketingové komunikace bylo při uplynulých světových šampionátech využito. Toto médium sloužilo jako komunikační nástroj k informování o světovém šampionátu, zajímavostech spojených s touto sportovní událostí a dále pak bylo využito např. k pořádání různých soutěží o vstupenky, reklamní předměty a jiné typy cen.

- **Oberstdorf 2005**

K marketingové komunikaci v SRN bylo využito těchto rozhlasových stanic: Bayern 1, Radio Energy Stuttgart, Radio RSA, Seefunk, SWR, Radio 7, Radio Krone Tirol. Prezentace sponzorů pak probíhal na Antenne Bayern, Bayern3 a SWR3.

- **Liberec 2009**

V celorepublikovém vysílání bylo využito spolupráce s rádiem Frekvence 1, na regionální úrovni rádia Dobrý den, rádia Hey, rádia Sever a několika dalších, menších rádiových stanic.

Obsahem rádiových spotů se na obou světových šampionátech staly především informace o přípravách mezinárodní sportovní události, novinkách, programu šampionátu,

informování o samotném průběhu, rozhovory s domácími účastníky MS, dále pak členy OV a autentické rozhovory s nejlepšími závodníky, přímo ze sportovišť.

Komparace:

- Marketingová komunikace prostřednictvím rozhlasu probíhala na stejné bázi, tedy prostřednictvím rozhlasových stanic s celorepublikovým dosahem a regionálních rozhlasových stanic. Oba pořadatelské státy se snažily kooperaci v rámci rozhlasové vysílání soustředit i na zahraniční veřejnost. Pro zahraniční marketingovou komunikaci MS Liberec 2009 bylo využito např. německých rozhlasových stanic na regionální úrovni. Při MS Oberstdorf 2005 byla provedena kooperace např. s rakouskými rozhlasovými stanicemi. Cílem této kooperace se zahraničními rozhlasovými stanicemi bylo vytvořit masivnější marketingovou komunikaci.
- Marketingová komunikace prostřednictvím rozhlasu byla v SRN podstatně masivnější. Zejména pak díky většímu dosahu německých rozhlasových stanic a také díky kooperaci s větším počtem rádiových stanic.

5.1.3 Tisk

Marketingová komunikace v denním tisku a časopisech je patrně nejrozšířenějším způsobem komunikačního mixu vůbec. Velmi pozitivně je oceňován dlouhodobý efekt tištěné reklamy a se stálým rozvojem nových, pravidelně vycházejících publikací se zvyšuje možnost efektivní tiskové propagace. Prostřednictvím tisku se dá komunikovat se všemi cílovými skupinami světového šampionátu.

- Oberstdorf 2005

V SRN se stal hlavní mediálním partnerem MS deník „Allgauer Zeitungen“, který ke komunikaci při MS využíval různých příloh s informacemi o přípravách šampionátu a prezentoval zde také jednotlivé sponzory. Dále pak bylo využito k marketingové komunikaci několika menších regionálních deníků. Kooperace OV s těmito médii probíhala v úzké vazbě a zároveň publikované články se podílely vysokou měrou na úspěšné marketingové komunikaci šampionátu, prostřednictvím tisku.

- Liberec 2009

V ČR probíhala spolupráce s mediálním partnerem deníkem Právo, který je deníkem s celorepublikovým dosahem. Při regionální marketingové komunikaci bylo využito regionálních příloh např. v deníku MF DNES.

Organizační výbor využil k marketingové komunikaci tzv. newsletter, což byl dvoustránkový přehled událostí, které se týkaly lyžařského sportu v regionu Liberec a souvisely s FIS MS Liberec 2009. Newsletter byl týdeník, který byl editován v období 3 měsíce před světovým šampionátem a informoval o přípravách šampionátu s velkým množstvím fotografií. Dále pak bylo vydáno při MS několik publikací Libereckého reportu, který informoval čtenáře Liberce a blízkého okolí o průběhu šampionátu.

Komparace:

- V marketingové komunikaci prostřednictvím tohoto média můžeme shledat výrazné odlišnosti. Této skutečnosti bylo docíleno zejména pak díky personální změně libereckého OV v průběhu příprav šampionátu, na základě státního zásahu a stejně tak aférami ohledně zpronevřeni státních financí, které měly být vynaloženy na přípravu MS.
- Z těchto důvodů se převážná část veřejnosti k pořádání světového šampionátu v Liberci stavila negativně a stejně tak média zaujala velice negativní postoj k celému MS a pustila se do ostré kritiky většiny aktivit, které nový OV učinil, v některých případech až přehnaně kriticky a v krajních případech také nepravdivě. V této fázi marketingové komunikace se naplno projevila síla tohoto média a ani případné press konference a ostatní aktivity, které byly pořádány za účelem zlepšení postoje všech cílových skupin směrem k MS, se nesetkaly téměř s žádným úspěchem.
- Naproti tomu v Německu tisk působil pozitivně a stal se součástí integrované marketingové komunikace, která pozitivně působila na veřejnost, sponzory a ostatní média. Případné problémy v průběhu příprav MS v Německu byly promptně řešeny a eliminovány. Zejména pak díky úzké spolupráci OV s tiskem byl obraz MS po celou dobu příprav pozitivně prezentován.

5.1.4 Outdoorová reklama

Venkovní reklama má významnou úlohu v oblasti marketingové komunikace. Obsah reklamního sdělení by měl mít své zvláštnosti, které se pomohou odlišit od ostatních venkovních reklam a dále pak musí především zaujmout potencionálního návštěvníka. Venkovní reklamní plochy jsou velmi efektivní pro regionální cílení. Tradiční reklamní nosiče, kterými jsou například billboardy, plakáty, letáky nebo CLV, shlédne podle statistických údajů téměř 60% městské populace během jednoho dne. [20]

Tyto outdoorové nosiče byly soustředěny do míst samotného šampionátu a blízkého okolí, dále pak na příjezdové komunikace do pořadatelské destinace.

- Oberstdorf 2005

V SRN bylo využito toho média od září roku 2004, takže tato kampaň trvala přibližně o měsíc déle, než v případě libereckého šampionátu. Velkorozměrné „propagační plochy“ byly rozmístěny v blízkém okolí pořádající alpské lokality a dále pak na přístupových komunikacích do regionu Allgäu.

- Liberec 2009

Při marketingové komunikaci prostřednictvím outdoorové reklamy byla převážná většina těchto outdoorových nosičů situována do Liberce a blízkého okolí, dále pak do hlavního města Prahy (také na letišti Ruzyně), turistických center Liberce a Prahy, na příjezdové komunikace do ČR a v menší míře pak do dalších větších měst v ČR. Toto médium sloužilo jako nástroj marketingové komunikace od října roku 2008.

Komparace:

- Při obou světových šampionátech byly k pronájmu standardních a nestandardních outdoorových nosičů (jako jsou billboardy, bigboardy, reklama na dopravních prostředcích, reklamní plachty na stěnách budov, světelné obrazovky a city-lighty) vyhledány místa s nejvyšší efektivitou – tedy, jak co nejlépe využít rozpočet na toto médium k vyhledání a oslovení potenciálních zákazníků. Funkce těchto outdoorových nosičů byla především reklamní a informační. Velkoplošné reklamy

byly dále využity k doplnění informačních systémů a samotné marketingové komunikaci.

- Pokud v této fázi marketingové komunikace budeme hledat nějaké odlišnosti lze je spatřit zejména v obsahu sdělení na jednotlivých outdoorových nosičích. V SRN obsahovaly nápadité a jasné informace ohledně blížícího se světového šampionátu, které trvaly přibližně o jeden měsíc déle, než tomu bylo v ČR.
- Naproti tomu při marketingové komunikaci libereckého šampionátu se v začátcích kampaně (říjen 2008) tato média nesla většinou v duchu seznámení a snahou vyvolat v lidech zvědavost, co je pravým obsahem sdělení. Proto lze usoudit, že tato marketingová komunikace v začátcích kampaně nebyla zcela zřejmá a srozumitelná pro všechny adresáty, kteří byli této reklamní kampani v počátcích vystaveni, tedy nebyla zcela efektivní.

V říjnu roku 2008 začal oficiální prodej vstupenek na světový šampionát, proto v tuto dobu měla být komunikační kampaň pomocí outdoorových nosičů již srozumitelná a daleko masivnější, než tomu bylo při libereckém šampionátu.



Obr. 5 Grafické zpracování billboardu při MS v Liberci (říjen 2008)

Zdroj: Debrief Liberec. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2009. [cit. 16. 4. 2010].

Dostupné z: interní materiál

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje byla pro oba světové šampionáty využita jako nástroj marketingové komunikace, který má za úkol zvýšit prodej vstupenek a to v určitém časovém úseku. Podpory prodej bylo využito pomocí následujících nástrojů.

5.2.1 Soutěže, hry, loterie

Komparace:

- Lze shodně konstatovat, že bylo využito přibližně stejných prostředků k podpoře prodeje v rámci soutěží. Zejména pak soutěže prostřednictvím rozhlasového vysílání, televizního vysílání a různých publikací (především denního tisku). Princip soutěží byl založen na odpovědích, na otázky spojené s MS.
- Určité rozdíly byly však možné shledat v počtu těchto soutěží, kdy této formy podpory prodeje bylo více využito při světovém šampionátu v Oberstdorfu.

5.2.2 Veletrhy a prodejní výstavy

Komparace:

- Na základě komparace obou světových šampionátů bylo zjištěno, že marketingová komunikace na podporu prodeje probíhala na výstavách a veletrzích stejného zaměření.
- Rozdílná však byla skutečnost, že účast a současná prezentace světového šampionátu, prostřednictvím těchto nástrojů podpory prodeje, byla v SRN masivnější. Především v oblasti cestovního ruchu, kde byl Oberstdorf prezentován jako pořadatelské město MS a také jako známé alpské turistické centrum.

Operativním krokem libereckého OV se stala skutečnost, která byla reakcí na negativní zjištění o návštěvnosti webu www.liberec2009.com německými obyvateli. Zástupci OV se rozhodli masivněji prezentovat šampionát na veletrzích v příhraničních městech jako Žitava, Drážďany apod.

Dalším nástrojem, který byl využit, v rámci podpory prodeje byla účast OV na Světových pohárech. Jednalo se tak o prezenční návštěvu několika závodů (v klasickém lyžování, severské kombinaci, skoku na lyžích) zástupci organizačního výboru.

- Primárním cílem účastí na Světových pohárech bylo zviditelnit pořadatelské město, jeho prezentace divákům, sportovcům, ale tak také funkcionářům.

- Sekundárním cílem v těchto situacích bylo také navázání kontaktů a nasmlouvání potenciálních sponzorů. Pro oba sledované pořadatele je tento postup standardizovaný. Šampionáty byly rovněž prezentovány na kongresech FIS a při dalších inspekčních akcích FIS v Liberci i v Oberstdorfu.

5.2.3 Slevy

Komparace:

- Cenové balíčky byly využity, při podpoře prodeje v rámci slev, při obou světových šampionátech. Cenový balíček zahrnuje několik druhů zboží či služeb, které se prodávají za jednu cenu. Jednalo se tak o kombinaci např. dvou vstupenek na závody MS nebo vstupenka zkombinovaná s jinou službou, většinou pak se službou nějakého z partnerů.
- Při libereckém šampionátu byla příkladem tohoto cenového balíčku spolupráce s partnerem MS a to České dráhy, a. s., které kombinovaly svoje služby (cestu vlakem) se vstupenkami. Jelikož vlakové spojení není v ČR příliš vyhledávaný dopravní spoj, tento cenový balíček se nestal příliš populárním. Daleko větší úspěch měl cenový balíček „1+1“, kdy organizátoři v jeden den MS vytvořil tuto podporu prodeje na závod v klasickém lyžování. Podstatou tohoto balíčku byla skutečnost, že zájemce si jeden lístek koupil a druhý měl za 1 Kč. Úspěšnost tohoto marketingového tahu byla nejviditelnější ve výrazném nárůstu návštěvnosti.
- Cenových balíčků ve formě vstupenka s nějakou službou bylo využito také při MS v Oberstdorfu, avšak tyto kombinace byly pro diváky atraktivnější z důvodu kombinace se službou, která byla žádoucí pro širokou veřejnost. Například výše zmíněná vstupenka se slevou na vlakové spojení byla velice populární a to proto, že vlakové spojení je v příjezdu, do destinace Oberstdorf, nejvyužívanějším dopravním prostředkem.
- V rámci komparace těchto cenových balíčků je zřejmé, že cenové balíčky při německém šampionátu, v rámci podpory prodeje, měly vyšší poptávku.

- Další podporou prodeje byly např. cenové balíčky, které v sobě obsahovaly vstupenky na několik mistrovských závodů, v určitém časovém horizontu. Cena těchto balíčků byla výhodnější, než nákup jednotlivých vstupenek.

Tab. 4 Cenové balíčky při MS

MS Oberstdorf 2005	MS Liberec 2009
Balíček na celou dobu šampionátu	Balíček na celou dobu šampionátu
Balíček na první 2 dny MS (čt a pá)	Balíček na první týden MS
Balíček na první víkend MS	Balíček na druhý týden MS
Balíček na 3 dny MS (po, út, st)	Balíček na první víkend MS
Balíček na 2 dny MS (čt a pá)	Balíček na druhý víkend MS
Balíček na druhý víkend MS	

Zdroj: vlastní zpracování

Slevy poskytované při MS v Liberci 2009

U všech vstupenek v Liberci i Oberstdorfu mohlo dojít ke snížení ceny, v případě nákupu vstupenek v předprodeji. V Liberci byly slevy následující:

- Pokud si zájemci zakoupili lístky již při únorových závodech SP v Liberci (únor 2008), nabízela se jim sleva 10%.
- Pokud si poté zakoupili vstupenky alespoň do 30. Září 2008, získali slevu 5%.
- Pro občany Liberce a blízkého okolí existovala možnost 20 % slevy při nákupu vstupenek na mistrovství v případě vlastnictví tzv. Liberecké karty, kterou občané využívají při jízdě MHD, vstupech do knihovny či při nákupu lístků na kulturní akce ve městě.
- Pro členy Svazu lyžařů dosahovala sleva nejvyšší hodnoty a to 30%. Tato nejvyšší sleva je logická už z toho důvodu, že někteří zástupci Svazu lyžařů pomáhali s přípravou MS a patřili mezi členy OV. Také se zejména od příznivců lyžování očekával největší zájem o účast na soutěžích MS.
- Mládež do 12 let měla na MS v Oberstdorfu vstupné zdarma. Na MS v Liberci tomu tak bylo pro návštěvníky do 140cm.

Při nabídce cenových balíčků do zahraničí se projevila celosvětová finanční krize, která při světovém šampionátu v Liberci byla ve své vrcholné fázi. Odezva na nabídku těchto cenově výhodných balíčků v zahraničí byla minimální.

5.3 Public relations

Public relations je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace mezi OV a veřejností. Jedná se o jednotlivé aktivity v rámci PR, které se snaží informovat o světovém šampionátu a ovlivňovat názor veřejnosti v jeho prospěch. Marketingová komunikace probíhá ve vnitřním i vnějším prostředí a je zacílena na všechny cílové skupiny.

5.3.1 Interní PR

Komparace:

- Srovnání obou světových šampionátů při interní PR doznává podstatných odlišností. Interní komunikace při libereckém světovém šampionátu nebyla příliš pozitivně hodnocena a docházelo i k situacím, kdy některé podstatné informace nebyly mezi jednotlivými sekcemi OV včas předány nebo jejich formulace nebyla úplná.
- Další skutečností při libereckém šampionátu, která poukazovala na špatnou interní komunikaci a zejména pak na nedůvěru uvnitř týmu, byl i fakt, že počet dobrovolníků, kteří měli zájem spolupráce na světovém šampionátu, nebyl tak vysoký, jako tomu bylo v případě MS v Oberstdorfu. Chybějící počet dobrovolníků musel být zajištěn z externích zdrojů, což znamenalo zvýšení nákladů pro liberecký šampionát. Naproti tomu interní komunikace v rámci MS v Německu značila soudržnost a spolupráci ve všech složkách OV.

5.3.2 Externí PR

Prostřednictvím externí PR probíhala komunikace mezi organizační výbor a cílovými skupinami (veřejností, sponzory, správními orgány a médii). Cílem bylo vytvářet a udržovat s nimi pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry. Při obou světových šampionátech probíhala pomocí těchto nástrojů.

5.3.2.1 Webové stránky

Marketingová komunikace prostřednictvím webových stránek představuje zajímavou příležitost pro oslovení všech cílových skupin při světovém šampionátu. Správně zvolený formát a prostor maximalizuje efektivitu kampaně a detailní znalost interaktivních médií zaručuje úspěch při plánování jednotlivých kampaní. Internet dále také nabízí potenciál, který je jen těžko uplatnitelný v ostatních médiích.

Marketingová komunikace prostřednictvím webových stránek se stala součástí obou světových šampionátů. Oficiální webové stránky šampionátu byly přístupné všem cílovým skupinám marketingové komunikace a prostřednictvím těchto webových stránek bylo možné např. poskytovat aktuální zprávy o přípravách daného šampionátu, komunikovat s uživateli prostřednictvím pozvánek na různé akce spojených s podporou MS a také k pořádání soutěží o různé ceny, které se svým charakterem vztahují ke světovému šampionátu.

Důležitou vlastností v komunikaci prostřednictvím webových stránek je také možnost využití zpětné vazby, tzv. feedback, kdy uživatelé mohou sdělit svůj názor či návrh prostřednictvím webu. Tento příspěvek se mohl stát motivujícím prvkem ke zlepšení jednotlivých kroků při vývoji a provozování webových stránek. Díky možnosti vzájemné komunikace s uživateli webových stránek byla možná reakce na dotazy a prostřednictvím této marketingové komunikace působit ve prospěch světového šampionátu.

- www.oberstdorf2005.com

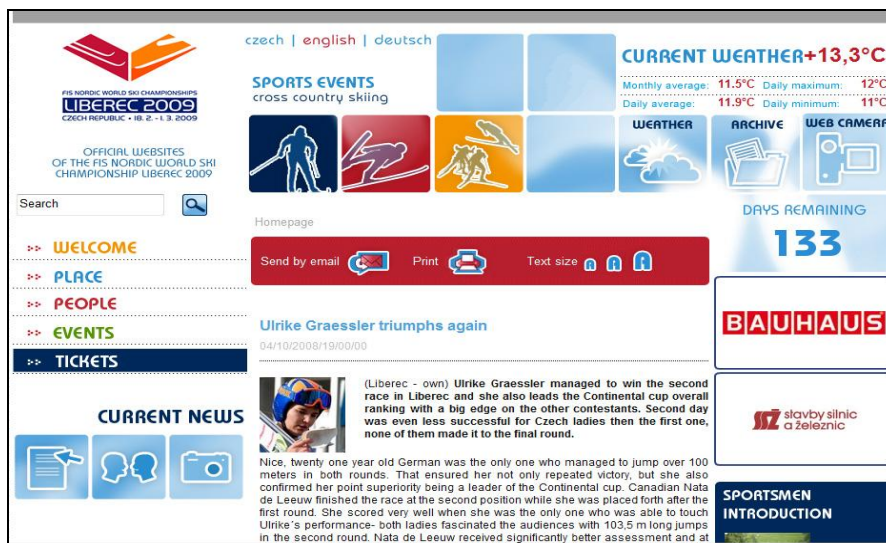
Byly oficiálními webovými stránkami světového šampionátu v Německu. Od začátku roku 2005 do konce MS (tj. po dobu 3 měsíců) se návštěvnost těchto stránek pohybovala na hranici okolo 390 000 uživatelů, přičemž největší návštěvnost v průběhu jednoho dne byla 41 000 návštěvníků a stalo se tak v první den světového šampionátu.

Mezi nejpočetnější návštěvníky těchto stránek patřili obyvatelé Skandinávie. Vznikla zde velice úzká spolupráce s webovými stránkami televizních stanic ARD a ZDF, které zaznamenaly také enormní nárůst návštěvnosti svých oficiálních webových stránek. Obsahem oficiálního webu MS byly především novinky, výsledky, galerie s fotkami a v průběhu šampionátu autentické rozhovory se sportovci. Tyto webové stránky byly konstruovány na bázi základních požadavků, pro běžného uživatele velice přehledně.

- www.liberec2009.com

Byly oficiálními webovými stránkami libereckého světového šampionátu. Obsah webových stránek se snažil odlišovat od německých svoji rozmanitostí a ostatními možnostmi. Obsahem byly základní informace pro uživatele - o přípravách MS, informace o sportovních areálech, přehled sponzorů, dále pak bylo využito webové kamery pro aktuální pohled na sportoviště, různé mapy, vizualizace, internetová TV, postupné představování účastníků MS a aktualizování jednotlivých galerií s fotkami - z příprav a poté i samotného světového šampionátu. Obsah stránek byl v českém, anglickém a německém jazyce.

Webová podoba doznala své finální podoby v dubnu 2008 a mezi měsíci duben až prosinec téhož roku zaznamenaly tyto stránky 132 000 návštěvníků. Podle analytických údajů vyhledávače Google v období od 1. 1. do 1. 3. 2009 to bylo 663 073 uživatelů, přičemž nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v únoru – tj. v období MS a to ve výši 518 000 (max. 19. 2. 2009 téměř 70 000) návštěvníků stránek. Nejvyšší počet těchto uživatelů byl z ČR (419 817), z Finska (60 585), Německa (36 987) a dále pak Polsko, Norsko, Rakousko, Švédsko, Itálie, Slovensko, Estonsko, atd. Ve srovnání s předešlými MS v Německu, Japonsku a jiných lokalitách je web stále dostupný veřejnosti a byl vybrán jako trvalý odkaz do archivu Národní knihovny ČR.



Obr. 6 Grafické zpracování oficiálních webových stránek

Zdroj: Homepage. Oficiální stránky FIS MS v klasickém lyžování Liberec 2009. [Online]. 2010 [cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: www.liberec2009.com

Dalšími internetovými servery, které informovaly o MS v Liberci a byly využity k on-line marketingové komunikaci se staly například servery www.novinky.cz nebo www.sport.cz.

Komparace:

- Při komparaci oficiálních webových stránek obou světových šampionátů je důležité upozornit na skutečnost, že zatímco diskusního fóra, jako prostředku marketingové komunikace, bylo na webu v SRN využito, v ČR se tomu tak nestalo.
- Kritika oficiálního webu libereckého šampionátu byla uživateli směřována také na kvalitu překladu publikovaných statí a dále pak na rychlost, s níž byly aktualizovány novinky v průběhu šampionátu, což mohlo být způsobeno komunikačním blokem mezi jednotlivými sekcemi OV.
- Další kritika oficiálního webu MS v Liberci od běžných uživatelů byla směřována k obsahu, který svoji rozmanitostí působil nepřehledně, a těžko se v něm návštěvníci orientovali.

Zajímavosti ze statistických údajů návštěvnosti serveru www.liberec2009.com a následná opatření při marketingové komunikaci MS v Liberci:

V únoru roku 2008 tj. rok před MS, v době Světového poháru ve skoku na lyžích, bylo nejvíce návštěv webu (kromě uživatelů z ČR), z USA, Švýcarska, Polska, Norska, Slovenska a teprve poté z Německa. Alarmující malý zájem ze strany německých sportovních fanoušků (odkud se očekával enormní zájem) vedl OV k rozhodnutí posílit v Německu komunikační kampaň a to pomocí série návštěv presidentky OV (K. Neumannové). Prostřednictvím těchto osobních návštěv zvala K. Neumannová starosty velkých německých měst na připravovaný šampionát.

5.3.2.2 Vztahy s médii (press relations)

Světový šampionát v klasickém lyžování je mezinárodní sportovní událostí, která je všemi médii velice sledována. Proto vytvoření pozitivní PR prostřednictvím jednotlivých médií přispívá k pozitivnímu obrazu a vnímání MS.

- **Oberstdorf 2005**

Při světovém šampionátu v SRN byl tisk velice vhodně využit k vytváření integrované marketingové komunikace. Tisk zde působil jako prostředek, který dotvářel pozitivní PR při veškerých aktivitách, které v rámci MS probíhaly. Bylo zde využito úzké spolupráce mezi OV a editory některých německých deníků, kteří vytvářeli pozitivně hodnocené články v tisku a tím stimulovali veřejnost, aby její postoj k připravovanému MS byl kladný a světový šampionát byl žádoucí. Pomocí dalších marketingových nástrojů byl tento pozitivní obraz podporován, čímž se zvyšoval efekt marketingové komunikace.

- **Liberec 2009**

Personální změny v průběhu příprav MS a neprůhledné účetnictví se státními penězi způsobily, že liberecký světový šampionát se stal v očích veřejnosti silně nežádoucím. PR aktivity pomocí jednotlivých médií byly OV zaměřeny na změnu negativního postoje, všech cílových skupin marketingové komunikace.

Komparace:

- Ve vztazích s médii je vidět největší rozdíl mezi porovnávanými světovými šampionáty. Zatímco OV v Oberstdorfu pracoval na vytváření pozitivního PR, tak liberecký OV musel řešit pomocí stejných aktivit zmírnění negativní publicity.
- Ukázalo se, jakou enormní sílu mají média v ČR a PR aktivity organizačního OV, které byly pomocí médií vykonány, se neshledaly s očekávaným výsledkem.



Obr. 7 Mediální partneři při MS Liberec 2009

Debrief Liberec. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2009. [cit. 16. 4. 2010].

Dostupné z: interní materiál

5.3.2.3 Sponzorství

Sponzorství se stalo jednou z příjmových položek organizačního výboru. I přes to je tato položka částečně omezena. Vzhledem k tomu, že MS je sportovní akce, jejíž vlastnická práva zastává Mezinárodní lyžařská federace (FIS), musí OV při přípravě šampionátu respektovat řadu pravidel. Každá z lyžařských disciplín, které jsou součástí MS, má svého vlastního hlavního sponzora a FIS jako organizace rovněž uzavřela několik smluvních partnerství.

- Liberec 2009

Při MS byla hlavní agenturou, která vlastnila marketingová práva, rakouská firma APF Marketing Services GmbH, která byla nasmlouvána právě zástupci FIS. OV tak musel spolupracovat a konzultovat nasmlouvání potencionálních sponzorů právě s touto firmou. FIS v pravidlech rovněž přesně stanovuje, jaký podíl z uzavřených sponzorských smluv

bude odveden do jejich rozpočtu. V současné době se jedná o 40 % příjmu z prodeje reklamních ploch v závodních prostorech, prostorech pro předávání cen a na místě zahajovacího ceremoniálu. Z důvodu vysoké ceny v rámci oficiálního sponzorství bylo na obou světových šampionátech využito tzv. partnerů OV, kde cena za poskytnuté sponzorství a tím spojené protislužby, byla výrazně nižší.

Komparace:

- V rámci srovnání sponzorů, který se staly partnery obou světových šampionátů je situace následující. Počet partnerů při obou světových šampionátech byl ve finální fázi téměř totožný. Rozdílná situace ovšem nastala ve výši „budgetu“, který prostřednictvím sponzorů byl získán. Zejména pak díky finanční krizi, která byla prezentována médií, tak tento příjem OV v Liberci nedosáhl takové výše, jako tomu bylo o 4 roky dříve v německém Oberstdorfu. Důsledek finanční krize a s tím spojená úsporná opatření lze nejlépe zachytit u sponzorů, kteří byli pro oba světové šampionáty stejní. Finanční prostředky poskytnuté těmito sponzory, při obou MS, byly na libereckém šampionátu podstatně nižší.
- Dále pak agentury, které zajišťovaly marketingová práva, byly rozdílné. V případě Oberstdorfu to byla IMG Germany, která měla marketingová práva, a OV s ní měl užší spolupráci, než OV s firmou APF Marketing GmbH v Liberci. Tato firma daleko více limitovala marketingové aktivity OV v Liberci a byla zodpovědná za získání partnerů, z čehož jí plynula již zmíněná 40% provize ze získání partnerů. Při komparaci této situace lze poznamenat, že na základě zkušeností a personálních vazeb, které Oberstdorf při mezinárodních sportovních akcích získal, byla v této fázi upřednostněna tzv. sportovní diplomacie. Díky této sportovní diplomacii získal OV v Oberstdorfu větší práva a možnosti v marketingové komunikaci.

5.3.2.4 Event marketing

Komparace:

- Event marketing v rámci pořádání světového šampionátu je pro všechny pořadatele standardizovaný. Při světovém šampionátu se pak jedná zejména o slavnostní

zahájení (opening ceremony), doprovodné programy v průběhu celého šampionátu (například Norský den, Německý den, Český den, atd.), dále pak slavnostní předávání medailí nejlepším sportovcům, v jednotlivých sportovních disciplínách a na závěr slavnostní ukončení MS (closing ceremony). Pro tuto formu marketingu byla při libereckém šampionátu využita Tipsport arena.

Tyto slavnostní události jsou pořádány organizačním výborem a to z důvodu možnosti prezentace partnerů, kteří byli nasmlouváni právě zástupci OV a kteří nejsou oficiálními partnery MS.

5.3.2.5 Služby veřejnosti

Komparace:

- Při obou světových šampionátech bylo využito této marketingové komunikace prostřednictvím charitativní činnosti. Tato kampaň byla zaměřena na získání peněz pro dobrou věc.
- Nejjednodušším a zároveň nejefektivnějším způsobem, jak získat finanční obnos pro handicapované spoluobčany či nějakou nadaci, je stanovením pevné částky z každé prodané vstupenky, která bude na charitativní účely vybrána. Této varianty bylo využito při německém světovém šampionátu.
- Při libereckém šampionátu bylo využito spolupráce s partnerem OV, firmou Preciosa, která vyrobila suvenýr - broušené sklo se symboly libereckého světového šampionátu. Zakoupením tohoto suvenýru každý subjekt přispíval částečně na konto Jedličkův ústav, p.o., Liberec.

5.3.2.6 Lobování

Lobování je soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů. V širší podobě je lobbování součástí public affairs, tzv. managementu veřejných záležitostí.⁵

Komparace:

- Tohoto prostředku PR bylo při obou světových šampionátech využito. V současnosti by bez lobování byla minimální šance na získání a pořádání mezinárodní sportovní akce, této velikosti.

5.3.2.7 Materiály posilující firemní identitu

Pro každé MS se stává důležitým komunikačním atributem mistrovství materiály, které pomáhají vytvořit identitu světového šampionátu a které všechny cílové skupiny okamžitě rozpoznají. Jedná se zejména o logo, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, formuláře a v případě MS také oficiálního maskota. Tento oficiální maskot se stává jakýmsi zastupitelným symbolem světového šampionátu, jelikož se poté tento maskot objevuje na všech prezentačních akcích šampionátů a je i součástí komunikačních materiálů.

Komparace:

- Při vzájemném srovnání světových šampionátů nebyly shledány výraznější rozdíly, jelikož tyto prostředky komunikace jsou standardizované. Zajímavou ideu v této fázi zvolil OV libereckého mistrovství, když o maskotovi nechal rozhodnout pomocí ankety, která se konala na oficiálním webu šampionátu a lidé tak měli možnost si maskota zvolit sami.

⁵ Homepage. WIKIPEDIE – otevřená encyklopedie [cit.22.4. 2010]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lobbovani>



Obr. 8 Grafické zpracování loga a maskota při MS v Liberci

*Zdroj: Debrief Liberec. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2009.
[cit. 26. 4. 2010]. Dostupné z: interní materiál*

5.3.2.8 Autogramiáda

Komparace:

- Public relations při obou světových šampionátech proběhla také pomocí uspořádání autogramiády úspěšných sportovců, nadějí na některou z mistrovských medailí. Tato autogramiáda se konala v obou případech v měsíci říjnu, čtyři měsíce před samotným šampionátem.

5.4 Osobní prodej

Komparace:

- Marketingová komunikace prostřednictvím osobního prodeje byla standardizovaná při obou světových šampionátech. Osobního prodeje bylo využito např. při prodeji VIP služeb sponzorům a při libereckém šampionátu také prodeje vstupenek německé rozhlasové stanici, která pomáhala s marketingovou komunikací MS v Liberci. Tyto vstupenky se pak staly soutěžním artiklem pro německé posluchače.
- V SRN byla tato forma osobního prodeje kromě rádií využita například i v některých sportovních klubech či organizacích, které v Německu působily.

5.5 Přímý marketing

Prostřednictvím přímého marketingu lze při marketingové komunikaci na MS využít zejména prostředku direct mail.

- Oberstdorf 2005

V SRN bylo využito marketingové komunikace prostřednictvím direct mailu, který fungoval na základě databáze, do které se bylo možné zaregistrovat. Tato databáze byla početná, jelikož byla přístupná široké veřejnosti.

- Liberec 2009

Marketingové komunikace prostřednictvím direct mailu bylo využito pouze v komunikaci se sponzory a VIP hosty, s ostatními cílovými skupinami ji využito nebylo. Komunikace probíhala také pomocí poštovních zásilek s tzv. manuálem, který obsahoval základní informace o šampionátu a byl zacílen na obyvatele Liberce a blízkého okolí.

6. VLASTNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato část diplomové práce představuje vlastní návrh na zlepšení marketingové komunikace. Cílem je vytvoření vlastního návrhu marketingové komunikace, který bude využit organizačním výborem při světovém šampionátu v klasickém lyžování. Tento komunikační mix bude aplikován za účelem zvýšení povědomí a popularity této sportovní události, jak ze strany veřejnosti, tak i ze strany médií.

Výchozím bodem pro tento návrh jsou marketingové komunikace, které byly využity na uplynulých světových šampionátech. Dále pak využiji moderních trendů 21. století a nástrojů, které nebyly v rámci komunikační kampaně na předchozích šampionátech využity. Tyto navrhované nástroje budou aplikovány s cílem zvýšení efektivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Před samotným návrhem marketingové komunikace je důležité si upřesnit, některé základní otázky.

a) stanovení cílů marketingové komunikace

- Primární cíl - zvýšení návštěvnosti prostřednictvím informování veřejnosti.
- Sekundární cíl - vytvoření pozitivního postoje všech cílových skupin směrem k připravovanému šampionátu.

b) cílové skupiny komunikační kampaně při FIS MS v klasickém lyžování

- Veřejnost - potenciální diváci jsou největší skupinou, na kterou bude komunikační kampaň zaměřena. Téměř jakýkoliv člověk splňuje požadavky diváka pro Mistrovství světa v klasickém lyžování.
- Sponzoři - pro sponzory je cíl komunikační kampaně zcela jasný, přilákat a přimět je k aktivní finanční nebo hmotné účasti na této sportovní akci. Oslovení a kontakt s potenciálními sponzory je pro organizování akce těchto rozměrů velice důležitým

krokem a to z hlediska příjmové stránky, kdy finanční prostředky získané od sponzorů mohou být použity při plnění dalších cílů, spojených s pořádáním světového šampionátu.

- Média – schopnost pohotově komunikovat klíčová sdělení této cílové skupině.
- Správní orgány – správní orgány a ostatní subjekty je nutné informovat o potřebách organizačního výboru a dalším cílem je nalézt při jednání s orgány co možná nejvíce oboustranně výhodnou variantu.

Základním cílem komunikační kampaně je tedy dostatečně informovat veřejnost, sponzory, média a správní orgány, které se budou nebo by mohly podílet na účasti nebo výpomoci při organizování MS v klasickém lyžování.

c) průběh komunikační kampaně

Vzhledem ke zjištěné skutečnosti, že hlavní komunikační kampaň probíhala při světovém šampionátu v Liberci až od října roku 2008, bude kladen důraz na její včasnější zahájení. Komunikační kampaň bude mít svůj začátek přibližně již jeden rok před světovým šampionátem.

- Začátek komunikační kampaně

Z počátku se bude jednat především o formu informativního charakteru, která by upozorňovala veřejnost na světovou sportovní akci, která se bude konat.

- Finální fáze komunikační kampaně

S blížícím se začátkem šampionátu se bude kampaň stávat masivnější, aby byla zacílena mezi co nejširší veřejnost, tedy snahou oslovit co nejvíce potenciálních diváků.

d) média využitá při návrhu vlastní marketingové komunikaci

- Tradiční média

Mezi tradiční média využitá v návrhu marketingové komunikaci patří - televize, rádio, tisk a direct mail, přičemž televize je stále nejvyužívanějším médiem pro vytváření povědomí o značce a image.

- Nová média patří

Mezi nová média využita v návrhu marketingové komunikace patří internet, e-mail a mobilní marketing.

Pro skutečně účinnou kampaň je třeba použít více kombinací. Znamená to, co nejeefektivněji využít klasických a nových médií a doplnit je např. o prvky guerillového marketingu s důrazem na vzájemnou synergii. [3]

e) rozpočet na marketingovou komunikaci

- Metoda cíl a úkol

Zvolení tohoto rozpočtu se jeví jako nejvhodnější varianta při marketingové komunikaci na světovém šampionátu. Jedná se o metodu, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů. [12]

Marketingová komunikace bude probíhat prostřednictvím těchto nástrojů.

6.1 Reklama

Reklamy bude využito v marketingové komunikaci jako prostředku ke zvýšení povědomí všech cílových skupin o konání světového šampionátu.

6.1.1 Televize

Televize je považována za nejsledovanější a nejúčinnější druh marketingové.

- Na celorepublikové úrovni bude tohoto média využito k propagaci světového šampionátu, prostřednictvím tzv. spotů. Bude využito kooperace s Českou televizí, jež bude mediálním partnerem celého světového šampionátu. Stejně tak, jak tomu

bylo při světovém šampionátu v Liberci. Komunikační kampaň prostřednictvím televize bude masivnější.

- Na regionální úrovni bude využito televizní stanice, která patří na základě statistických údajů v regionu k nejsledovanějším.
- Důležitá bude kooperace s mezinárodní televizní stanicí Eurosport. Ta prostřednictvím svých spotů zvýší povědomí veřejnosti o připravovaném šampionátu, zejména pak v zahraničí.

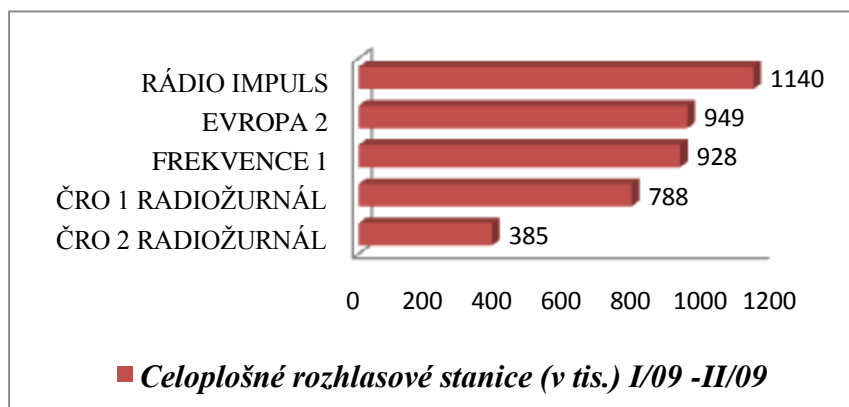
Obsah spotů ve vlastní komunikační strategii bude založen více na emocích, nikoliv pouze informativního charakteru jak tomu bylo v případě libereckého šampionátu. Cílem těchto „emotivních spotů“ bude vyvolat ve veřejnosti pocit „národní hrdosti“ a tím je stimulovat k většímu fandovství, z čehož plyne i zvýšený zájem o návštěvu samotného světového šampionátu.

6.1.2 Rozhlas

Komunikační mix prostřednictvím radiových stanic bude opět probíhat v rámci mediálního partnerství.

- Partner bude zvolen podle statistických údajů o poslechovosti jednotlivých rozhlasových stanic a stejným způsobem bude provedena kooperace i na regionální úrovni.
- Spolupráce bude probíhat s více radiovými stanicemi, čímž vznikne pravděpodobnost zasažení vyššího počtu posluchačů, tedy potenciálních diváků.

Komunikace s posluchači bude probíhat v rámci vstupů na vybraných radiových stanicích. Cíleně budou tyto vstupy směřem k zahájení světového šampionátu frekventovanější a budou vysílány v časech, kdy je poslechovost v rámci 24h cyklu nejvyšší.



Graf 1 Celoplošné rozhlasové stanice – odhady poslechnosti

Zdroj: vlastní zpracování

6.1.3 Tisk

Prostřednictvím tisku (celoplošného, ale i regionálního) se dá komunikovat se všemi cílovými skupinami a tím zvyšovat povědomí o připravovaném světovém šampionátu. Marketingová komunikace prostřednictvím tisku je jedním z nejrozšířenějších a nejefektivnějších prostředků marketingové komunikace.

- Marketingová komunikace pomocí tisku se stane nástrojem, který bude využíván v průběhu celé komunikační kampaně. S blížícím se šampionátem bude opět masivnější.
- Kooperace s jednotlivými editory, bude probíhat v rámci úzké spolupráce.
- Snahou bude co nejvíce publikovat pozitivní zprávy z příprav světového šampionátu a dále pak zvyšovat povědomí čtenářů o šampionátu.
- Bude zvolena spolupráce s deníky a časopisy, které podle statistických údajů patří k nejčtenějším, aby komunikační kampaň byla co nejefektivnější.
- V této fázi bude využito možnosti částečné segmentace cílové skupiny, proto velká část komunikačních aktivit bude směřována do deníku sport, protože čtenáři tohoto deníku patří všeobecně do kategorie sportovních fanoušků.

6.1.4 Outdoorová reklama

Při marketingové komunikaci prostřednictvím outdoorových nosičů se v rámci libereckého šampionátu snesla veřejná kritika na načasování kampaně a obsah samotného sdělení outdoorových nosičů v začátcích kampaně. To vše je signálem ke změně strategie, která bude v rámci outdoorové reklamy nastolena.

- Začátek reklamní kampaně prostřednictvím tohoto nástroje marketingové komunikace bude načasován dříve, než tomu bylo při světovém šampionátu v Liberci, tj. 4měsíce před MS. Komunikační kampaň bude zahájena minimálně již 1 rok před zahájením šampionátu.
- Forma sdělení outdoorových nosičů bude jasná a zřejmá pro všechny cílové skupiny již od začátku a dále pak v průběhu komunikační kampaně.
- Outdoorových nosičů jako jsou billboardy, bigboardy, reklama na dopravních prostředcích, reklamní plachty na stěnách budov, světelné obrazovky a city-lighty bude využito a umístěno na místa s nejvyšší efektivitou (tedy, jak co nejlépe využít rozpočet na toto médium k vyhledání a oslovení potenciálních zákazníků).
- Pokrytí těmito outdoorovými nosiči bude směrem k šampionátu stále masivnější a to nejen pouze v ČR, ale také v lokalitách, které jsou k oslovení potenciálních diváků ze zahraničí vhodné (pohraničí států Německo a Polsko, dále pak v oblasti česko-rakouských hranic).
- Jednotlivé outdoorové nosiče budou v rámci komunikační kampaně obsahovat i jiné textové úpravy, které budou stimulem pro zvýšení návštěvnosti (např. upozornění na skutečnost, že na šampionát se dá koupit vstupenka v několika cenových relacích, podle atraktivity místa ve sportovním areálu, kdy cena těchto vstupenek začíná na 200Kč).

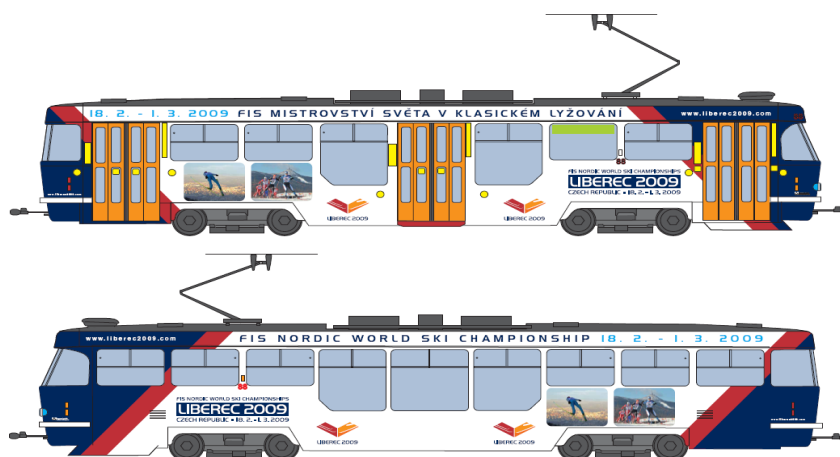
Porovnání změny v obsahu sdělení je názorně vidět na obrázku 9. Stejnou taktiku úspěšně používají např. letecké společnosti, proto si myslím, že outdoorová reklama s tímto obsahem budou v komunikační kampani úspěšná a potenciální diváky takto osloví daleko lépe, než tomu bylo v začátcích kampaně při libereckém šampionátu.



Obr. 9 Porovnání billboardu MS Liberec 2009 a vlastního návrhu

Zdroj: vlastní zpracování

Dopravní prostředky budou čteně využity k marketingové komunikaci prostřednictvím outdoorové reklamy. Zejména pak díky skutečnosti, že se nejedná o statickou formu reklamy, ale pohyblivost dopravního prostředku pomáhá zaměřit daleko širší okruh veřejnosti, než je tomu u statistických nosičů.



Obr. 10 Komunikační kampaň při MS (pomocí dopravních prostředků)

Zdroj: Debrief Liberec. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2009, [cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: interní materiál

Cílem všech aktivit, navrhovaných v rámci marketingové komunikace prostřednictvím outdoorové reklamy, bude vystavit co nejpočetnější skupinu lidí této formě marketingové komunikace. Dále pak informovat o mezinárodní sportovní akci a snažit se z tohoto okruhu lidí vytvořit potenciální diváky světového šampionátu.

6.2 Podpora prodeje

Při podpoře prodeje budeme vycházet z nástrojů, které byly využity na uplynulých světových šampionátech. Podpora prodeje bude nástrojem marketingové komunikace, který má za úkol zvýšit prodej vstupenek. Toho cíle bude docíleno především díky těmto nástrojům.

6.2.1 Soutěže, hry, loterie

Podpora prodeje bude v této fázi probíhat pomocí soutěží, které budou dostupné široké veřejnosti prostřednictvím radiového vysílání, televizního vysílání, různých deníků a časopisů, dále pak prostřednictvím webových stránek nebo také pomocí mobilních telefonů. Bude se jednat zejména o soutěže, kde soutěžící budou odpovídat na otázky s tematikou připravovaného světového šampionátu.

Pomocí těchto soutěží se bude dát vytvořit databáze soutěžících, kterou budeme moci oslovit např. v rámci přímého marketingu a to zejména díky e-mailovému a telefonnímu kontaktu. Počet soutěží bude stanoven citlivě tak, aby soutěží nebylo příliš mnoho a stejně tak, aby jich nebylo příliš málo.

6.2.2 Veletrhy a prodejní výstavy

Při podpoře prodeje prostřednictvím veletrhů a prodejních výstav byly odlišnosti při komparaci obou světových šampionátů značné. Liberecký šampionát byl prezentován na některých veletrzích a prodejních výstavách, ale počet těchto podpor prodeje nebyl zdaleka tak vysoký, jak tomu bylo v případě Oberstdorfu.

Z tohoto důvodu bude při návrhu vlastní marketingové komunikace situace následující:

- Bude zvolena intenzivnější účast na veletrzích, především pak na veletrzích cestovního ruchu, jelikož spolupráce se zahraničními cestovními agenturami

pomáhá návštěvnosti světového šampionátu. Mezinárodním trendem je totiž skutečnost, že cestovní kanceláře pořádají zájezdy na mezinárodní sportovní akce typu MS. Z tohoto důvodu se komunikace s těmito agenturami, prostřednictvím veletrhů, jeví jako dobrá volba při budování vzájemné spolupráce. Pomocí jedné cestovní agentury totiž dokážeme oslovit daleko více potenciálních zahraničních diváků, než by tomu bylo v individuálním přístupu, stejně tak náklady na způsob této komunikace jsou značně nižší.

- Dalším nástrojem podpory prodeje bude osobní účast na některých světových pohárech v klasickém lyžování, kde je šampionát prezentován. Zde bude kladen důraz na vhodný výběr světových pohárů. Tedy na ty, které jsou mediálně hodně sledované, a účast diváků na nich patří k početnějším.

Veletrhy ve 21. století představují komunikaci, která přináší především zážitky, kontakty, možnosti 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly. OV prostřednictvím účasti na jednotlivých veletrzích a prodejních výstavách může také působit na externí public relations. Z tohoto důvodu bude organizační výbor dbát zvýšené pozornosti při výběru a způsobu prezentace světového šampionátu tak, aby pozitivně působil na všechny cílové skupiny. [11]

6.2.3 Slevy

Slevy jako nástroj podpory prodeje budou působit jako krátkodobý stimul k nárůstu návštěvnosti při světovém šampionátu. Proto bude tohoto nástroje při vlastním návrhu také využito a to těmito způsoby:

- Procentuálními slevami při nákupu vstupenek v předprodeji. Sleva bude závislá na časovém horizontu nákupu vstupenky před světovým šampionátem. Dalším možným cenovým zvýhodněním bude využití tzv. množstevní slevy.
- Vytvoření tzv. cenových balíčků, které se skládají z několika druhů služeb či zboží, které se prodávají za jednu, většinou zvýhodněnou cenu. Cenové balíčky budou „poskládány“ tak, aby se pro běžného návštěvníka staly atraktivní. Majitel

takového cenového balíčku musí mít pocit, že za daný finanční obnos získal něco výhodnějšího, než v případě individuálního nákupu.

- Další možností je vytvoření cenových balíčků na některé vybrané závody, či na určitý časový horizont, stejně tak, jak tomu bylo při světových šampionátech v minulosti.
- Zvýhodněné vstupné bude nabízeno místním občanům a vstupné zdarma je vhodné použít pro návštěvníky, buď do určité věkové hranice, nebo do stanovené maximální výšky, přičemž toto bezplatné vstupné se převážně vztahuje na děti a zdravotně tělesně postižené spoluobčany s jejich doprovodem.

6.3 Public relations

Při vzájemné komparaci obou světových šampionátů byly právě v tomto prostředku marketingové komunikace shledány podstatné rozdíly. Přestože liberecký OV do svých příprav a průběhu MS zakomponoval jednotlivé aktivity v rámci PR, nedokázal však jejich prostřednictvím negativní postoj veřejnosti, při pořádání MS, změnit.

V návrhu vlastní marketingové komunikaci si budu vědom důležitosti jednotlivých PR aktivit, a proto jim bude vyvinuta mimořádná pozornost.

- Pomocí kvalitní PR je spolupráce uvnitř a vztah vně organizace s veřejností efektivnější.
- Public relations musí být dlouhodobě budovány a nemohou být řešeny pouze v době krize.

6.3.1 Interní komunikace

Interní public relations bude považována za pevnou součást všeobecných public relations. Pro úspěšné PR bude naprostou nutností zásadní pozitivní soulad v organizaci (např. pomocí teambuildingu, který představuje aktivity, které jsou koncipovány tak, aby zlepšily týmový výkon a spolupráci mezi zaměstnanci firmy. Teambuilding je ideální nástroj k

zlepšení vztahů na pracovišti, uvědomění si rolí v týmu a zefektivnění komunikace a celého pracovního procesu). Zejména pak ve vypjatých situacích, které nejsou při MS nahodilé a stávají se pravidelně, bude nutná dobrá vzájemná komunikace uvnitř organizačního výboru a také komunikace s dobrovolníky, kteří jsou velice důležitou skupinou při světovém šampionátu.

Důležitost dobré interní komunikace nejlépe vystihuje skutečnost, že dobrá vazba interních zaměstnanců přináší také externí účinky.

6.3.2 Externí PR

Na tento nástroj marketingové komunikace bude zaměřena větší pozornost, než v případě interní PR, jelikož tyto aktivity jsou ve skutečnosti čtenější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Dále pak externí PR jsou také realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí, než interní public relations. [11]

6.3.2.1 Webové stránky

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu je velice významná. Je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti.

V navrhované marketingové komunikaci internet nemůže v žádném případě chybět a to pak zejména díky jeho kladným vlastnostem:

- Možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost propagace partnerů, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.
- Globální dosah, tedy možnost marketingové komunikace na celosvětové úrovni.
- Náklady na komunikaci nejsou závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. To je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než způsoby jiné komunikace. Zejména pak v komunikaci s potenciálními diváky šampionátu ze

zahraničí, jsou náklady výrazně nižší, než prostřednictvím jiných nástrojů komunikačního mixu.

Při analýze webových úprav a odkazů, na předchozích světových šampionátech bylo zjištěno některých nedostatků, které budou v rámci vlastní marketingové komunikace napraveny:

- Zavedení diskusního fóra, které bude prostředkem k vzájemné komunikaci mezi zástupci OV a návštěvníky webu.
- Grafické zpracování bude působit přehledně i přesto, že obsah zůstane zachován, což bude sloužit k lepší orientaci pro běžné uživatele.
- Další prvky, které budou využity prostřednictvím webu, jsou např. jednotlivé soutěže o ceny, převážně o vstupenky na MS.
- Web kamery a záběry ze závodních areálů působily příliš staticky a chladně. I přesto, že jde převážně o informativní záběry, bude využito profesionálů a vytvořené video ukázky (záznamy) z areálů budou působit emotivněji, např. z předchozích závodů Světového poháru, které zde v minulosti proběhly.
- Aktuality na webu budou vytvářeny promptně a to díky úzké spolupráci všech sekcí OV, které se na této činnosti podílí.
- Překlad do angličtiny a němčiny bude zajištěn profesionály tak, aby text byl pro zahraniční uživatele plně srozumitelný.

Webové stránky budou fungovat v rámci integrované komunikace s ostatními nástroji komunikačního mixu. Prostřednictvím webu se bude přehledně informovat o veškerých aktivitách OV a také PR akcích. Někteří uživatelé určitě využijí i možnosti si poslechnout radiové vstupy, které se týkaly MS. Z tohoto důvodu tyto vstupy budou na webu trvale uloženy. Stejně tak bude využito i televizních vstupů, které se budou týkat světového šampionátu. Určitě je celá řada inovací a doplňků, které by bylo možno při provozu webových stránek využít. Základní vlastností internetu ale zůstane jeho schopnost marketingové komunikace s uživateli, tedy potenciálními diváky.

Kooperace s dalšími webovými stránkami

Kooperace bude probíhat na základě úzké spolupráce a tyto portály budou zvoleny podle statistických údajů o jejich návštěvnosti. Jelikož MS je sportovní událostí, je proto zřejmé, že bude využito také sportovních serverů. Cílem OV bude, aby publikované články na internetu měly kladný charakter a také tak veřejností byly vnímány. Z následujícího grafu je zřejmé, že zejména se serverem www.sport.cz bude, v rámci marketingové komunikace, spolupracováno.



Graf 2 Nejnavštěvovanější sportovní zpravodajství na českém internetu

Zdroj: Homepage. Grafy publikované v časopisech Marketing&Media a Strategie. [Online]. 2010 [cit. 24. 4. 2010]. Dostupné z: <http://onas.szn.cz/onas/files/stats/2009/pdf/>

Využití sociální sítě při marketingové komunikaci

Sociální síť je webová stránka, ke které přistupují dnes již stovky milionů uživatelů denně. Ti si zde zakládají vlastní tzv. profil. Do profilů se často přidávají také vlastní fotografie či videa a uživatelé, kteří jsou navzájem „přáteli“, spolu mohou prostřednictvím sociální sítě komunikovat podobně jako například e-mailem.

Pro zvýšení efektivity marketingové komunikace bude využito také některé z těchto sociálních sítí, např. Facebook, což je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 400 miliony aktivních uživatelů (únor 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků. [24]

- Prostřednictvím této sociální sítě bude komunikace s veřejností a oslovením dalších potenciálních diváků efektivnější a to vše s minimálními náklady.
- Komunikace s uživateli bude probíhat prostřednictvím vytvoření tzv. eventu „FIS MS Liberec 2009“, tato aplikace je určena pro plánování událostí nebo jakýchkoliv akcí. Umožňuje nastavit mnoho informací o akci, zvát přátele na akce nebo akci zveřejnit. K akci lze přidávat další multimediální obsah. [24] Tento tzv. event bude obsahovat fotky, videa, některé publikované články v médiích, odkazy na webové stránky šampionátu a možnost diskusí s uživateli.
- Pomocí této sociální sítě bude možné např. komunikovat s potenciálními dobrovolníky z celého světa.

6.3.2.2 Vztahy s médii

Vztahy s médii zůstávají jádrem public relations při marketingové komunikaci. Tyto press relations (vztahy s médii) jsou souborem opatření, která mají za cíl udržovat optimální vztahy OV s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity. [11]

- Na práci s tiskem a médii se budeme intenzivně soustředit, protože jen málokterý subjekt může efektivně realizovat public relations bez dobré práce s tiskem či médii.
- Přednostně budeme informovat ta média, která hrají zvlášť důležitou roli v naší strategii. Těm bude OV nabízet exkluzivní zprávy a rozhovory, které osvětlují pozadí věcí a situací vzniklých při světovém šampionátu.

- Budeme cíleně oslovovat novináře, kteří o daných tématech píší nebo po nich pátrají. Oslovení novináře musí přinést nový pohled na věc.
- Cílem práce s médii bude vytvoření publicity – tzn., aby v konečném výsledku byly v médiích publikovány články či odvysílány informace, které přinesou co nejpříznivější výpověď o práci OV a přípravách MS.

Příprava světového šampionátu je médii velmi sledovanou událostí, proto komunikace se bude konat prostřednictvím tiskových zpráv, jelikož individuální působení v jednotlivých médiích by bylo vzhledem k velikosti této akce, téměř nemožné.

Prezentace v médiích bude sloužit k:

- zvýšení publicity,
- k vytváření kladného postoje cílových skupin marketingové komunikace vůči světovému šampionátu.

Výběr těchto médií bude prováděn na základě statistických údajů o sledovanosti, druhu sdělení a charakteristických znacích cílových skupin. Při vlastní marketingové komunikaci bude využito médií v tabulce 5.

Tab. 5 Možnosti implementace PR témat do českých médií

Tištěná média	<p>Nadregionální deníky: pečlivě připravit témata, která lze prezentovat pod různými hledisky směřujícími k diskusi se čtenáři.</p> <p>Regionální a lokální tisk: vybraná témata vložit do regionálního či lokálního kontextu. Dodat jasná a ověřená data a fakta.</p> <p>Časopisy pro širokou veřejnost a bulvár: nabídnout obsahy, které přitahují čtenáře – prominenti, historky úspěšných. Nabídnout redakcím spolupráci na nových formátech – např. při diskusních fórech, soutěžích.</p> <p>Odborné časopisy: Využít expertní potenciál firmy nebo organizace k nabídce speciálních témat. Jsou-li v organizaci experti s odbornými vědomostmi (vědci, renomovaní specialisté, odborníci pro společenská témata), nabídnout jejich potenciál redakci.</p> <p>Podniková a další periodika: Podle typu redakce nabídnout spolupráci na tématech, která jsou hlavním zaměřením redakce (např. útvar PR krajského úřadu nabídne diskusní akci redakci městským novinám v otázce finančních dotací při zateplování domů).</p>
Rozhlas	<p>Nabízená témata by pro dopad u posluchačů měla mít opravdu celostátní význam, zaměřit se na spojení tématu s vhodným typem pořadu. Ovšem tak, aby zejména u veřejnoprávních stanic nemohla být tato sdělení považována za reklamu. U regionálních a lokálních stanic je třeba důsledně dbát na místní charakter témat, pokusit se nabídnout vlastní audiovizuální nahrávky (např. anketu s obyvateli zprostředkovanou městským úřadem na téma problematiky plánu nové bytové zástavby).</p>
Televize	<p>Při „issues managementu“ témat pro televizi je nutné vzít v úvahu značný vliv médií na emoce. Diváky přitahují příběhy, např. prostředí sociálně slabých skupin, osudy významných osobností atp. Zejména lokální stanice bývají vděčné za spolupráci s organizacemi při vytváření zpravodajství či publicistiky (úspěchy firem na trzích, expertní stanoviska k tržním novinkám atd.). Zde se otevírá prostor např. pro vlastní VNR (<i>video news releases</i>). Příjmy z reklamy jsou zejména v dobách krize nižší, což má logický vliv na limitované možnosti vlastní výroby pořadů.</p>
Internetová periodika	<p>Vedle dalších forem webu představují česká internetová periodika nejrychleji rostoucí zpravodajsko-publicistický mediální segment. Stačí si zde pečlivě vybrat druh periodika – zpravodajské, odborné, se zaměřením na širokou veřejnost, hobby atd. Témata, která se zde mohou prezentovat – jsou-li aktuální a dobře zpracovaná – mají značnou šanci dostat se na stránky tohoto internetového zdroje. V české populaci užívá v současné době téměř 5 milionů osob internet, účinnost internetových periodik je proto značná.</p>

Zdroj: SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. 240s. ISBN 978-80-247-2866-7.

6.3.2.3 Sponzorství

Komunikace s partnery je důležitá, jelikož tento partnerský vztah je zdrojem příjmu pro organizační výbor a finance takto získané mohou být použity při jednotlivých aktivitách prováděných OV, tedy také při marketingové komunikaci.

- V průběhu jednání o partnerech bude oslovena co největší možná skupina potenciálních partnerů. Ve vlastním zájmu budou sponzorské smlouvy uzavřeny s partnery, kteří jsou veřejností kladně vnímáni.

6.3.2.4 Event marketing

Prostřednictvím této formy PR budou pořádány také slavnostní události tzv. eventy, které jsou standardizované v průběhu světového šampionátu. Tyto eventy jsou organizovanou událostí, obvykle společenského, zábavného charakteru a jedná se pak především o slavnostní události, spojené s pořádáním MS. Tedy slavnostní zahájení, doprovodné programy v průběhu celého šampionátu a slavnostní zakončení.

V této fázi bude důležité zaměřit se na skutečnost, že PR aktivity typu events z hlediska jejich působení, jsou komplexními akcemi PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky emocionální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace ve veřejnosti. [11]

- Cílem marketingové komunikace bude vyvolat tak silný popud prostřednictvím těchto eventů, aby dokázaly vyvolat psychickou reakci. Teprve pak existuje šance vnímat nějakou informaci.

6.3.2.5 Služby veřejnosti

Charitativní aktivity jsou součástí strategie, která má za úkol posílit dobrou pověst pořádání světového šampionátu. Podstatou úspěchu komunikace tohoto typu dárcovství je efektivní spojení MS s dobrou věcí.

V rámci integrace s ostatními nástroji marketingové komunikace bude využito této formy externí public relations k získání pozitivního vnímání veřejností a tím i kladného postoje všech cílových skupin komunikace k pořádání světového šampionátu.

Jako nejjednodušší a zároveň nejefektivnější způsob poskytnutí charitativního daru bude zvolena následující forma. Z každé prodané vstupenky bude odvedena pevně stanovená částka na charitu. Tímto způsobem se částečně dá působit i na postoj diváka k zakoupené vstupence, kdy si je vědom, že nepřímo finanční částkou přispívá na charitu.

6.3.2.6 Lobování

Úspěšná kandidatura, bez soustavného prosazování zájmů zejména v médiích, u orgánů státu, jeho představitelů a veřejnosti, by nebyla reálná. Z tohoto důvodu bude i v tomto případě využito tohoto nástroje marketingové komunikace prostřednictvím lobování. Pouze s podporou těchto subjektů bude možné se stát pořadatelem mezinárodní sportovní akce, této velikosti. Navázání kontaktu s některými státními orgány, jejich představiteli či médii může být využito ku prospěchu organizačního výboru, v některých vzniklých situacích, v rámci příprav a také v průběhu samotného MS.

6.3.2.7 Materiály posilující firemní identitu

Komunikačními atributy mistrovství se stanou materiály, které pomáhají ke komunikaci se všemi cílovými skupinami. Pro vytvoření identity světového šampionátu bude využito základních materiálů, jako je logo, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, formuláře, oficiálního maskota šampionátu, atd.

6.3.2.8 Autogramiáda

Prostřednictvím autogramiád úspěšných sportovců bude také působeno na public relations. Autogramiáda bude pořádána např. ve větších obchodních centrech, kde je koncentrace návštěvníků vysoká a pozitivní efekt z autogramiády tak vysoký.

6.4 Osobní prodej

Tohoto nástroje marketingové komunikace bude využito stejným způsobem, jako na předcházejících světových šampionátech, tedy:

- Prostřednictvím zprostředkovatele, který bude zástupcem organizačního výboru, např. v rámci prodeje VIP služeb sponzorům.

- Prostřednictvím osobního prodeje bude možné nabízet některým médiím vstupenky na šampionát. Ty se poté mohou stát předmětem různých soutěží, jak tomu bylo v případě osobního prodeje vstupenek do německých rozhlasových stanic při MS v Liberci.
- Další možnou formou osobního prodeje bude prodej vstupenek do sportovních klubů a sportovních organizací, které v České republice působí. Této formy osobního prodeje bylo při libereckém šampionátu využito minimálně a až zpětně to bylo hodnoceno jako příležitost, která nebyla plně využita. Prodej těchto vstupenek by obsahoval určitý počet vstupenek za zvýhodněnou cenu, oproti běžnému prodeji.

6.5 Přímý marketing

Přímým marketingem rozumíme komunikaci s pečlivě vybranými (v našem případě potenciálním diváky a sponzory), s cílem získat okamžitou odezvu. Základem pro využití přímého marketingu je vytvoření databáze uživatelů a na tuto databázi interaktivní komunikaci zaměřit.

Při světovém šampionátu je potenciálním divákem téměř každý člověk. Je proto tedy nemožné, aby komunikace se všemi lidmi byla reálná, proto zde bude využito některých prostředků pro získání databáze uživatelů, kteří skutečně projeví zájem o účast na MS.

- Tato databáze vznikne například na základě registrace na oficiálním webu světového šampionátu.
- Další možností bude využití emailových adres, které budou, v rámci soutěží o vstupenky na MS, zájemci zveřejněny.
- Další formou přímého marketingu bude komunikace se sponzory a VIP hosty. Stejně tak, jak tomu bylo při obou světových šampionátech.

Komunikace prostřednictvím e-mailu bude probíhat přímou, individuální formou, která bude přizpůsobena uživatelům v databázi a také vzniklým skutečnostem.

Pomocí poštovních zásilek bude možné provedení segmentace z hlediska místa bydliště. Komunikace s adresáty bude probíhat rozesíláním tiskovin, které se stanou prostředkem, který bude klást důraz na pozitivní stránky MS a přispívat tak k pozitivnímu postoji veřejnosti, směrem ke světovému šampionátu.

6.6 Využití marketingových nástrojů 21. století při návrhu vlastní marketingové komunikace

Při návrhu vlastní marketingové komunikace bude využito také nových nástrojů komunikačního mixu, které již získaly v marketingové komunikační praxi své nezastupitelné místo.

6.6.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nazýván undergroundem v komerčních komunikacích a to z důvodu nízké nákladovosti a zejména balancování na hranici legálnosti. Z tohoto důvodu je potřeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením.

Tento nástroj marketingové komunikace bude využit s cílem upozornit na světový šampionát a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposíláním.

Obsahem této komunikační kampaně bude:

- Udeřit na nečekaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- Ihned se stáhnout zpět.

Vhodným prostředkem k využití guerilla marketingu se jeví marketingová street akce. Je také vhodné doplnit guerilla marketingové akce o virový marketing. Například přeposílání snímků z guerillové akce. Virový efekt násobí efektivitu guerillové akce.

6.6.2 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace, proto bude využit také v tomto návrhu marketingové komunikace. Zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing a mobilní marketing.

- Mobilního marketingu bude využito na základě databáze, která bude vytvořena při podpoře prodeje, při soutěžích - prostřednictvím mobilních telefonů. Tato databáze bude sloužit k cílené marketingové komunikaci, která může být v jednotlivých fázích přizpůsobena členům databáze.

6.6.3 Virální (virový) marketing

Je další metodou, která slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o připravovaném, světovém šampionátu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii.

V našem případě bude virální marketing využit jako doplňující nástroj jiného marketingového nástroje. Příkladem může být:

- Vytvoření krátkého audiovizuálního dokumentu, který může obsahovat např. historický vývoj v klasickém lyžování, až po současnost a bude zaměřen na propagaci světového šampionátu. Toto video bude uloženo na oficiálním webu MS. Odkaz na toto video bude přeposlán pouze osobám z OV, kteří se dále pak postarají o šíření tohoto videa např. prostřednictvím e-mailů. Očekávaný efekt tohoto virálního marketingu bude v podstatném zvýšení návštěvnosti webu uživateli - potenciálními diváky.

6.6.4 Product placement

Této netradiční reklamní formy, která je zaměřen na placené umístění loga nebo zastupitelného symbolu světového šampionátu do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.) bude využito i v případě vlastního návrhu marketingové komunikace.

Této formy komunikace s potenciálními diváky využijeme například:

- V televizních seriálech (např. billboard v záběrech s propagací MS), kde lze odhadnout časový horizont vysílání a pomocí vysoké sledovanosti těchto seriálů tak zvýšit povědomí o světovém šampionátu.
- Při ostatních televizních akcích, které jsou mediálně sledovaná a symbol šampionátu, pomocí product placement, zasazen do pozitivního kontextu.

Tab. 6 Marketingové nástroje využitě při návrhu vlastní komunikační kampaně

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Marketingové nástroje 21. století
Televize	Soutěže, hry, loterie	Webové stránky	Prodej VIP služeb sponzorům	komunikace prostřednictvím e-mailu	Guerilla marketing
Rozhlas	Veletrhy a prodejní výstavy	Vztahy s médii	Osobní prodej vstupenek některým médiím	komunikace prostřednictvím poštovních zásilek	Digitální marketing
Tisk	Slevy	Sponzorství	Prodej vstupenek do sportovních klubů (organizací)		Virální marketing
Outdoorová reklama		Event marketing			Product placement
		Služby veřejnosti			
		Lobování			
		Materiály posilující firemní identitu			
		Autogramiáda			

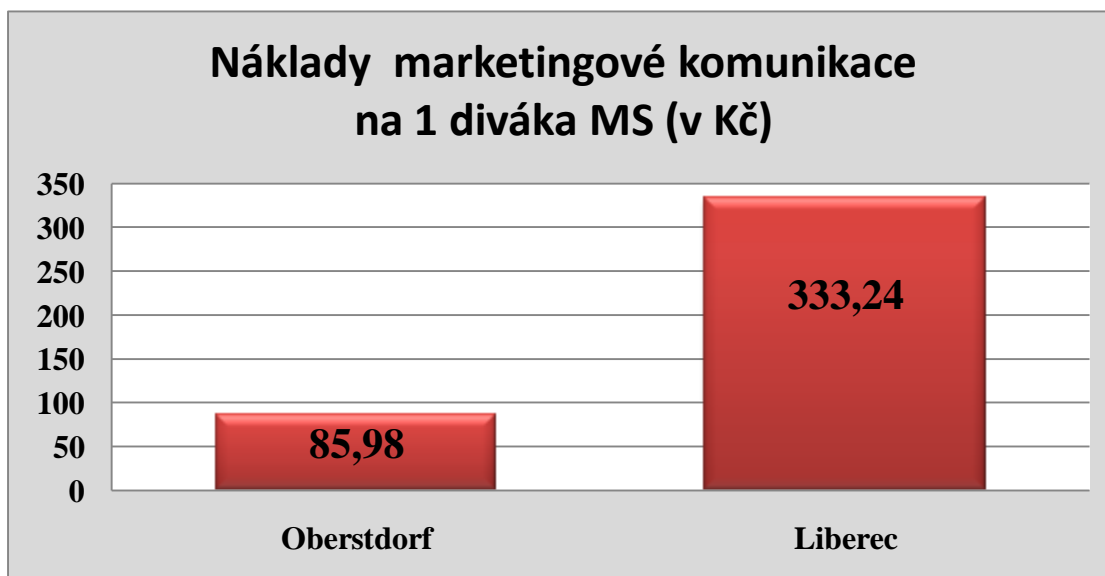
Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout optimální marketingovou komunikaci pro FIS Mistrovství světa v klasickém lyžování. Výchozím bodem se stala kooperace komunikačního mixu, který byl aplikován v rámci světových šampionátů Oberstdorf 2005 a Liberec 2009. Pomocí analýzy jednotlivých marketingových nástrojů byly stanoveny slabé stránky při komunikačním mixu libereckého MS. Na základě odborné literatury, časopisů, interních materiálů MS, internetu a osobních zkušeností konzultanta byla navržena vlastní marketingová komunikace, která by mohla být aplikována při světovém šampionátu v klasickém lyžování.

Mistrovství světa v klasickém lyžování je mezinárodní sportovní událostí, na kterou jsou vynakládány nemalé finanční prostředky. Kritika efektivnosti vynaložení těchto finančních prostředků byla při MS v Liberci enormní. Pro srovnání efektivnosti marketingové komunikace bude pro lepší přehled vytvořen graf, který bude zkonstruován na základě následujících ukazatelů.

- Náklady na marketingovou komunikaci pro Mistrovství světa Oberstdorf 2005 byly 31 123 000 Kč a počet diváků v průběhu šampionátu byl 362 000.
- Náklady na marketingovou komunikaci pro Mistrovství světa Liberec 2009 byly 56 650 000 Kč a počet diváků v průběhu šampionátu byl 170 000.



Graf 3 Náklady marketingové komunikace na 1 diváka MS (v Kč)

Zdroj: vlastní zpracování (náklady v Kč pro Oberstdorf byly stanoveny při průměrném kurzu únor 2005, tj. 29,961Kč/Eur)

Výše uvedený graf vykazuje rozdílné náklady, které byly vynaloženy na marketingovou komunikaci, k získání 1 diváka MS. Tyto jednotkové náklady jsou v případě MS v Liberci téměř 4 krát vyšší, než tomu bylo při MS v Oberstdorfu. Tato skutečnost poukazuje na menší efektivnost marketingové komunikace při libereckém šampionátu, když příčin může být hned několik.

- Obecné příčiny nižší efektivnosti marketingové komunikace při MS v Liberci

Pro Německo je podstatnou výhodou, že patří k ekonomicky silným státům, jež má osmkrát více obyvatel a čtyřnásobně vyšší kupní sílu, než Česká republika, což může ovlivnit diváckou návštěvnost a ostatní výdaje spojené se světovým šampionátem. Německo a stejně tak Oberstdorf má za sebou mnohaleté zkušenosti s pořádáním velkých mezinárodních soutěží typů mistrovství světa, díky čemuž mohou těžit ze zkušeností let minulých. Naproti tomu ČR pořádala MS v klasickém lyžování poprvé a v moderní éře světových šampionátů se stala vůbec prvním státem bývalého „východního bloku“, který se stal pořadatelem šampionátu. Dalším výraznějším rozdílem je skutečnost, že mentalita německého sportovního fanouška je odlišná od českého a že výkonnost německých sportovců stabilně patří na vyšší výkonnostní úroveň, než českých sportovců. Personální změny v průběhu příprav MS v Liberci a neprůhledné účetnictví se státními

penězi způsobily, že liberecký šampionát se stal v očích veřejnosti silně nežádoucí a marketingová komunikace nemohla být zcela efektivní.

- Konkrétní příčiny nižší efektivnosti marketingové komunikace při MS v Liberci

Komunikační kampaň při světovém šampionátu v Liberci nebyla dostatečně masivní. Zejména pak v rámci reklamy byla tato kampaň nedostatečná k velikosti sportovní akce, kterou je MS. Reklama zde měla probíhat v delším časovém úseku a být podstatně masivnější s využitím zahraničních médií pro marketingovou komunikaci, také za hranicemi ČR. Reklamní sdělení měla být obsahově jasná a zřejmá, aby se jejich efektivnost vzájemně násobila.

Nedostatečně bylo také využito marketingového nástroj pro podporu prodeje a to zejména prostřednictvím prezentace světového šampionátu na veletrzích a prodejních výstavách. Masivnější prezentace na veletrzích cestovního ruchu měly přispět k vyšší návštěvnosti MS, především diváky za zahraničí.

Při vzájemné komparaci vztahů s veřejností tzv. PR byly shledány největší rozdíly mezi šampionáty, přitom právě PR mohou mít značný dopad na veřejné povědomí. Základním problémem při MS v Liberci byla špatná interní komunikace, která neznačila soudržnost a spolupráci ve všech složkách organizačního výboru. Public relations musí být dlouhodobě budovány a nemohou být řešeny pouze v době krize, jak tomu bylo převážně při libereckém šampionátu. Jednotlivých nástrojů externí PR nebylo zcela efektivně využito, zejména pak vztahů s médii, které měly dopomáhat k dosažení příznivé mediální publicity.

Návrh vlastní marketingové komunikace tak tedy vznikl jako reakce na neefektivní využití některých nástrojů marketingové komunikace při světovém šampionátu v Liberci. Cílem bylo vytvořit integrovanou marketingovou komunikaci, která bude efektivně působit na zvýšení povědomí veřejnosti, sponzorů, médií a správních orgánů o připravované mezinárodní sportovní akci a vytvoří pozitivní postoj všech cílových skupin komunikační kampaně, směrem k připravovanému šampionátu.

SEZNAM LITERATURY

Odkaz na knižní publikace:

- [1] CAYWOOD, L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 29 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Prentice Hall, 12 edition, 2007. 736 s. ISBN 978-0132390026
- [7] KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 267 s. ISBN 978-80-86730-13-4.
- [8] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 1995, ISBN 80-7079-414-3.
- [9] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [11] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. 240s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247- 2721-9.
- [13] *Debrief Liberec. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2009*, [cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: interní materiál
- [14] *Debrief Oberstdorf. Závěrečná zpráva z FIS MS v klasickém lyžování. 2005*, [cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: interní materiál

Odkaz na zdroje na internetu:

- [15] *Grafy publikované v časopisech Marketing&Media a Strategie*. [Online]. 2010 [cit. 24. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://onas.szn.cz/onas/files/stats/2009/pdf/>>
- [16] *Integrated marketing* [Online]. 2010 [cit. 19. 4. 2010]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing>
- [17] *Liberecké listy*. [Online]. 2005, Dostupné z: <<http://www.liberecke-listy.cz/>>
- [18] *Marketing communications*. [Online]. 2010 [cit. 26. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.marketingteacher.com/>>
- [19] *Marketing ve sportu. Fakulta sportovních odvětví Masarykovy Univerzity*. [online]. 2010, [cit. 14. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>
- [20] *Mediální kampaně*. [cit. 18.4. 2010]. Dostupné z: <<http://medialni-kampane.knowlimits.cz>>
- [21] *Oficiální stránky mezinárodní lyžařské federace FIS*. [Online]. 2010, [cit. 14. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.fis-ski.com>>
- [22] *Oficiální stránky FIS MS v klasickém lyžování Liberec 2009*. [Online]. 2010, [cit. 16. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.liberec2009.com>>
- [23] *WIKIPEDIE – otevřená encyklopedie* [cit.22.4. 2010]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lobbovani>>
- [24] *WIKIPEDIE – otevřená encyklopedie* [cit.27.4. 2010]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/>>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Mezinárodní pravidla pro pořádání Mistrovství světa v klasickém lyžování
Příloha B	Složení Organizačního výboru
Příloha C	Smlouva o MS FIS v klasickém lyžování v roce 2009
Příloha D	Design oficiálních webových stránek Oberstdorf 2005
Příloha E	Přehled partnerů při MS Oberstdorf 2005 a MS Liberec 2009
Příloha F	Perličky z MS 2009
Příloha G	Materiály využité při marketingové komunikaci v rámci MS 2009

PŘÍLOHA A

Mezinárodní pravidla pro pořádání Mistrovství světa v klasickém lyžování

Speciální dokument, který se zaměřuje na organizaci a pravidla pořádání lyžařských šampionátů doznává v posledních letech změn, které se přizpůsobují „moderní době“ a potřebám samotných lyžařských šampionátů. Poslední přepracování tato pravidla doznala v listopadu roku 2008. Tento dokument a jeho další přílohy jsou volně ke stažení na oficiálních webových stránkách mezinárodní lyžařské asociace www.fis-ski.com v sekci „Events“.

Pro pořádání šampionátu je nutné zúčastnit se tzv. kandidatury, ta obsahuje:

- vypracování písemné přihlášky, kterou podává zástupce národní lyžařské asociace, např. v případě (pro MS v Liberci) Svaz lyžování České republiky (SLČR),
- složit nevratným poplatek 150 000,- CHF, na sekretariát FIS.

Určená komise pak na kongresu FIS vybere z několika kandidátů vhodného pořadatele. Tento vítězný kandidát pak musí zaplatit nevratný poplatek 400 000,- CHF a FIS s ním poté upřesní finanční a administrativní podmínky pořádání MS. FIS později poskytne finance i organizačnímu výboru.

Vlastní kandidát se poté transformuje do formy organizačního výboru (OV), který dále komunikuje s FIS. Tento OV povětšinou tvoří manažeři lyžařských středisek či klubů, v kterých se šampionát koná, spolu s dalšími odborníky, kteří mají zájem o spolupráci na tvorbě lyžařského šampionátu. OV se v podstatě stává takovou malou firmou, která se zabývá organizací šampionátu, a tak musí brát v potaz veškeré ekonomické, právní, lokální, ekologické a jiné aspekty, které jsou s pořadatelstvím v dané zemi spojené.

Organizační výbor MS se většinou skládá z těchto sekcí:

- prezidium, finance, bezpečnost, informační technologie, média, VIP, sportovní areály, akreditace, marketing, sport (rozhodčí, závodní kancelář, attaché – doprovod týmů

apod.), ubytování, stravování, doprava, lékařské zabezpečení (doping), vstupenky, dobrovolníci, životní prostředí, tiskové středisko a jiné.

Organizátoři během celého přípravného období tvorby šampionátu spolupracují se zástupci FIS, pro které jsou nuceni zpracovávat různé materiály o dosud proběhnutých přípravách. FIS s OV spolupracuje i takovým způsobem, že pravidelně vysílá své zástupce z jednotlivých oddělení na inspekční prohlídky do místa šampionátu. Tito zástupci pomáhají organizátorům s veškerými vzniklými obtížemi, především svými mnohaletými zkušenostmi.

MS v klasickém lyžování v Liberci a stejně tak v Oberstdorfu se uskutečnilo ve třech disciplínách:

- běh na lyžích,
- skok na lyžích,
- severská kombinace.

Každý z těchto sportů má svá vlastní pravidla organizace soutěží, která jsou zohledněna i při pořádání šampionátu. Sportovní areály, ve kterých se jednotlivé soutěže konají, musí projít homologací FIS a splňovat další technické požadavky.

OV musí před konáním šampionátu zaslat oficiální pozvánku jednotlivým národním lyžařským svazům a zástupcům FIS, ve které je uveden program šampionátu, vedoucí jednotlivých sekcí, způsob akreditace, nabízené ubytování, doprava a jiné dílčí informace. Zástupci národních lyžařských svazů pak na tuto pozvánku musí odpovědět závaznými přihláškami, na jejichž základě je pak OV schopen plánovat další dílčí úkoly. Pro všechny sportovce a jejich doprovod musí být zajištěno vhodné ubytování a stravování, které splňuje minimálně tříhvězdičkovou hotelovou úroveň. Celkový počet závodníků za jeden stát však nesmí při MS překročit 32 osob, z toho OV hradí ubytování vybranému počtu osob na základě regulí FIS.

Program jednotlivých lyžařských závodů na šampionátu opět schvaluje FIS při svém kongresu, organizátoři mohou pouze navrhnout jejich časové rozložení. Medaile, které jsou na MS udělovány, nechává na své náklady vyrobit sama FIS.

Lyžařský šampionát trvá oficiálně 12 dní, ale doba jeho příprav od přidělení šampionátu trvá ovšem kolem pěti let. Během tohoto časového úseku je nutné zajistit:

- Adekvátní sportovní areály, finanční prostředky (sponzorství, dotace, příjmy ze vstupného, apod.), práva ohledně televizního vysílání, administrativní zázemí (pro OV, FIS i média), technické zázemí, způsob akreditace, dopravu, ubytování a stravu (pro sportovce, média, organizátory, dobrovolníky, čestné hosty apod.), propagaci šampionátu, ceník vstupného, doprovodné programy apod.

V průběhu šampionátu absolvují sportovci několik tréninků, kvalifikací a závodů, při nichž jsou sledováni médii, diváky na sportovištích i v televizi, sponzory, organizátory apod. Závodníci absolvují nespočet tiskových konferencí, dopingových kontrol a slavnostních ceremoniálů. Všechny tyto události, musí být organizačně zajištěny. Po konci šampionátu probíhá úklid sportovních areálů, vyklizení pronajatých budov, vypořádání všech závazků, finanční zúčtování a v některých případech dochází i na likvidaci „společností“, v tomto případě organizačního výboru.

Příjmy OV a jejich omezení

Mezi příjmové položky rozpočtu OV mistrovství světa patří:

- Sponzoring, televizní a jiné multimediální příjmy, z kterých se do rozpočtu FIS odvádí 40%.
- Nejmenší odvod příjmů čeká OV při prodeji vstupenek na jednotlivé akce šampionátu – závody, zahajovací ceremoniál a doprovodné akce, které jsou se šampionátem spojené. OV musí lyžařské federaci FIS odvést 10% z těchto příjmů. Vhodná volba nastavení cen vstupného tak patří k podstatným úkolům OV.
- FIS příjmy organizačního výboru pouze neodebírání, rovněž jim poskytuje ze svého rozpočtu prostředky na pokrytí nákladů MS. Jedná se především o platby ubytování sportovců a jejich doprovodu.

PŘÍLOHA B

Složení Organizačního výboru



PŘÍLOHA C

Smlouva o MS FIS v klasickém lyžování v roce 2009

SMLOUVA O MISTROVSTVÍ SVĚTA FSI V KLASICKÉM LYŽOVÁNÍ V ROCE 2009

uzavřená v Miami (USA) dne 3. června 2004

MEZI:

MEZINÁRODNÍ LYŽAŘSKOU FEDERACÍ

zastoupenou panem **Gian Franco Kasperem**,
prezidentem, a panem **Fritzem Wagnerbergerem**,
finančním ředitelem
(dále jen „FIS“)

NA STRANĚ JEDNÉ

A:

SVAZEM LYŽAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY

zastoupeným panem **Romanem Kumpoštem**, **prezidentem**,
který je řádně oprávněn k jednání pro všechny účely
vyplývající z této smlouvy

(dále „národní svaz“)

A:

městem LIBEREC

zastoupeným panem **Jiřím Kittnerem**, **primátorem města a**
předsedou organizačního výboru, který je řádně oprávněn
k jednání pro všechny účely vyplývající z této smlouvy

(dále jen „město“)

PŘÍLOHA D






Design oficiálních webových stránek Oberstdorf 2005




PŘÍLOHA E

Přehled partnerů při MS Oberstdorf 2005 a MS Liberec 2009





SPONSOREN
Sponsoren bei Alpin










Presenting Sponsor






Main Sponsors










Official Sponsors















SPONSORS
Sponsoren bei Alpin






National Partners / Suppliers












Offizielle WSK-Druckerei























Licensee

















LIBEREC 2009
OLYMPIC WINTER CHAMPIONSHIPS


PARTNERŮ ORGANIZAČNÍHO VÝBORU MS LIBEREC 2009

HLAVNÍ PARTNERŮ














OFICIÁLNÍ PARTNERŮ










OFICIÁLNÍ DODAVATELÉ




PRODUKTOVÍ PARTNERŮ






MEDIÁLNÍ PARTNERŮ












OFFICIAL PARTNERS OF FIS NORDIC WORLD SKI CHAMPIONSHIPS LIBEREC 2009








OFFICIAL SPONSORS








MEDIAL PARTNERS










PARTNERS OF FIS NORDIC WORLD SKI CHAMPIONSHIPS LIBEREC 2009

OFFICIAL INTERNATIONAL SPONSORS OF FIS NORDIC WORLD SKI CHAMPIONSHIPS LIBEREC 2009




PŘÍLOHA F

Perličky z MS Liberec 2009 – čísla, kuriozity, areály, diváci, novináři apod.

Sníh

- Ve Vesci bylo vyrobeno 130 000 m³ sněhu (17. listopadu až 13. února)
- děla zasněžovala celkem 600 hodin
- Ještěd: 12 000 m³
- Albrechtice: 16 000 m³
- Bedřichov: 4 000 m³
- Celkem bylo pro účely FIS Mistrovství světa v klasickém lyžování LIBEREC 2009 vyrobeno 162 200 m³

Sport

- Rekordní počet přihlášených států – 61
- Rekordní počet přihlášených závodníků – 660
- Závodníci ujedou na cestě do Liberce 224 858 kilometrů
- Nejpočetnější delegací Rusko – 35 závodníků a 40 členů týmu
- mužský běh – 262 běžců z 60 zemí světa
- ženský běh – 168 zástupců ze 42 zemí
- mužské skoky – 103 závodníků z 22 zemí
- skokanky – 42 odvážných žen z 13 zemí světa
- severská kombinace – 85 reprezentantů z 18 zemí
- Na MS bude celkem označeno více než 1 500 párů lyží

Oblečení MS

- Celkem bude během MS rozdáno 8 140 kusů oblečení

Dobrovolníci

- Každý den 2 400 stravenek
- Nejvzdálenější dobrovolník z USA/Portland, Oregon

- Proběhne volba královny a krále dobrovolníků
- Nejpilnější dobrovolník a dobrovolnice
- Nejstarší dobrovolník – 87 let

Doping

- 420 injekčních stříkaček = 420 odběrů krve
- 120 nádob na odběr moči
- 6 odběrových sester

Doprava

- 15 mikrobuseů
- 12 osobních vozů
- 4 limusin servis
- 30 autobusů
- za MS se ujede více než 500 000 km
- 70 řidičů
- 1 600 dopravních značek

Kabeláž

- Pro potřeby MS bylo nataženo více než 486 km optických a datových kabelů

Ještěd

- 70 osob na úklid sněhu
- 70 osob na úpravu můstku
- 17 m vysoká VIP tribuna
- 250 tun oceli ve 200 m dlouhém schodišti na sjezdovce
- 154 buněk

Marketing

- 7 km „nekonečných bannerů“
- 10 000 plakátů

- 250 000 programů
- 150 000 letáků
- 37 000 dopravní opatření
- 7 500 Winter Festivalu
- 6 000 bohoslužeb
- 20 000 map MS
- 200 velkých papírových lvů
- 11 živých lvů
- 10 000 samolepek
- 52 500 tetování v 7 druzích
- 100 000 bonbonů Lipo
- 200 kg bonbonů

Tiskoviny MS

- 20 000 bloků A4
- 20 000 novinářských bloků
- 20 000 tužek
- 4 000 různých team guidů
- 1 000 knih P. Urbana s lyžařskou tematikou
- 250 000 čajů s logem MS
- liberecký šampionát bude zajišťovat 1477 zástupců médií

Stany a stánky

- 62 stánků, 4 velké stany
- celkem 1 260 m² stanů
- 550 m² stánků
- 50 mobilních toalet
- 70 popelnic
- 5 km kabelů natažených v centru města
- Vesec: 4330 m² stanů
- Ještěd: 1800 m² stanů

- Vlajky
- Pro účely šampionátu bude použito celkem 330 vlajek
- Zdravotní péče
- 8 lékařů po dobu MS bude pracovat 1344 hodin
- dále 10 sester
- 4 dispečeri
- 4 sanitní vozy
- 8 nabídek HZS = 16 lidí
- zdravotní služba odpracuje během MS 5 472 hodin
- Web liberec2009.com
- za rok 2009 téměř 175 000 návštěv webových stránek
- staženo 562 GB dat
- přístup k internetové televizi
- s prvním dnem MS bude spuštěn modul „startovky/výsledky“
- 624 statí v 31 rubrikách a 4 samostatných blocích
- 138 fotogalerií, tj. více jak 2 000 fotografií
- Interaktivní mapy
- kalendář se sportovními a doprovodnými programy
- automatické zobrazování předpovědi počasí a současně informace o teplotě vzduchu v Liberci dvě dálkově ovládané webové kamery z areálů
- speciální sférické snímky (virtuální prohlídky)
- největší návštěvnost z ČR, Německa, Polska, Norska, Finska a USA



PŘÍLOHA G

Materiály využívané při marketingové komunikaci v rámci MS 2009

